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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI SAMARQAND FILIALI

SOBIROV BOBUR BAXTISHODOVICH

TURIZM SOHASIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH VA BAHOLASHNING METODOLOGIK ASOSLARI

MONOGRAFIYA

Samarqand – 2026

UO‘K: 338.48:339.137.2
S 24
KBK: 65.433+65.290-2

SOBIROV B.B.

Turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish va baholashning metodologik asoslari *[Matn]:* ***Monografiya /*** *Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti Samarqand filiali – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2026 - 228 bet.*

Mazkur monografiya innovatsion rivojlanish va raqamli transformatsiya sharoitida turizm sohasida raqobatbardoshlikni mikro-, mezo- va makrodarajalarda baholash va oshirishning metodologik asoslarini takomillashtirish bilan bog‘liq muammolarning yechimini topishga yo‘naltirilgan. Monografiyada turizm sohasida raqobatbardoshlikning ilmiy-nazariy asoslari, «turizmda raqobatbardoshlik» mavzusidagi jahon ilmiy adabiyotlarining bibliometrik va klasterli tahlili, raqobatbardoshlikni oshirish bo‘yicha jahon tajribasi tizimli yoritilgan. Shuningdek, jahon va O‘zbekiston turizm sohasi raqobatbardoshligining qiyosiy tahlili, raqobatbardoshlikka ta’sir etuvchi omillar tizimi, mikro-, mezo- va makrodarajalarda raqobatbardoshlikni baholash metodikalarini takomillashtirish, jumladan turizm va mehmondo‘stlik industriyasi subyektlari raqobatbardoshligini baholashning ko‘p mezonli integral kalkulyatori, Mintaqaviy turizm raqobatbardoshlik indeksi (MTRI) va Milliy turizm raqobatbardoshlik ko‘rsatkichi (MTRK) metodikalari asoslab berilgan. Monografiya yakunida O‘zbekiston turizm sohasi raqobatbardoshligini oshirishning strategik yo‘nalishlari, hududiy turistik klasterlarni rivojlantirish hamda sohaning axborot infratuzilmasini shakllantirish mexanizmlari taklif etilgan.

Monografiya ilmiy xodimlar, oliy ta’lim muassasalarining professor-o‘qituvchilari, doktorantlar, magistrantlar va talabalar, shuningdek turizm sohasi mutaxassislari hamda keng kitobxonlar ommasiga mo‘ljallangan.

Taqrizchilar:

Farhod Safarov - SamISI dotsenti, I. f. d.
Sherzod Pardaev - TDIU SF. dotsenti, I. f. d.

Monografiya TDIU SF Kengashining 2026-yil 02-Iyundagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (10-sonli majlis bayoni).

ISBN: 978-9910-5345-9-1

© Sobirov B.B., SamISI. 2026 y.
© “STEP-SEL” MChJ nashryoti. 2026 y.

MUNDARIJA

KIRISH 5
I BOB. TURIZM SOHASIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI BAHOLASH VA OSHIRISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI 10
1.1. Turistik hudud raqobatbardoshligining tizimli-tuzilmaviy tahlili... 10
1.2. “Turizmda raqobatbardoshlik” mavzusidagi ilmiy tadqiqotlarning bibliometrik tahlili 26
1.3. Turizm sohasida raqobatbardoshlikning klasterli tahlili 42
1.4. Turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish bo‘yicha jahon tajribasi..... 57
II BOB. TURIZM SOHASIDA RAQOBATBARDOSHLIKNING QIYOSIY TAHLILI 77
2.1. Jahonda turizm sohasida xalqaro raqobatbardoshlikning qiyosiy tahlili 77
2.2. O‘zbekistonda turizm sohasining rivojlanish holati tahlili 89
2.3. Turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirishga ta'sir etuvchi omillar 106
III BOB. TURIZM SOHASIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI BAHOLASH METODIKALARINI TAKOMILLASHTIRISH ... 127
3.1. Turizm mahsuloti va turizm korxonalari raqobatbardoshligiga mikro darajada ta’sir etuvchi omillar 127
3.2. Turizm sohasida makro- va mezodarajada raqobatbardoshlikni baholash metodikalarining qiyosiy tahlili 143
3.3. Turizm subyektlari raqobatbardoshligini baholash kalkulyatorining dasturiy ta’minoti va amalga oshirish algoritmi..... 159
3.4. Turizm sohasida mezodarajada raqobatbardoshlikni baholash metodikasini takomillashtirish..... 163
3.5. Turizm sohasida makrodarajada raqobatbardoshlikni baholash metodikasini takomillashtirish..... 167
IV BOB. TURIZM SOHASIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHNING STRATEGIK YO‘NALISHLARI 172
4.1. Innovatsion rivojlanish sharoitida O‘zbekiston turistik raqobatbardoshligini oshirishning strategik yo‘nalishlari..... 172
4.1.1. Turistik raqobatbardoshlikning nazariy-metodologik asoslari .. 172
4.1.2. Jahon turizmi kontekstida O‘zbekistonning pozitsiyasi..... 173
4.1.3. O‘zbekiston turizm sohasining SWOT tahlili 174
4.1.4. Turistik raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy strategik yo‘nalishlari 176

4.1.5. Strategik yo‘nalishlarni amalga oshirish mexanizmi va vaqt gorizonti.....186
4.1.6. Monitoring, baholash va samaradorlik ko‘rsatkichlari tizimi 187
4.1.7. Xulosa.....188
4.2. Hududiy turistik klasterlar — turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish mexanizmi sifatida.....189
4.3. O‘zbekiston turizm sohasi raqobatbardoshligini qo‘llab-quvvatlashning axborot infratuzilmasini shakllantirish mexanizmi.....197
XULOSA 209
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI 212

KIRISH

Xalqaro iqtisodiy munosabatlarning globallashuvi sharoitida turistik xizmatlar hajmining va ularning makroiqtisodiy ko‘rsatkichlardagi ulushining barqaror o‘sish sur’atlari natijasida turizm jahon iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlaridan biri sifatida e’tirof etilmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Turizm agentligi (UN Tourism) ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda dunyo bo‘ylab «1,52 mlrd xalqaro turistik tashrif amalga oshirilib, xalqaro turizmdan olingan tushumlar 1,9 trln AQSH dollariga, turizmning jami eksport daromadlari esa 2,2 trln dollarga» yetdi. Jahon sayohat va turizm kengashi (WTTC) hisob-kitoblariga ko‘ra, turizm sohasi «jahon yalpi ichki mahsulotining 10,3 foizini hamda dunyo bo‘yicha ish bilan band aholining qariyb har o‘ninchi ish o‘rnini» ta’minlamoqda. Mazkur ko‘rsatkichlar turizmni ishtirokchilar soni muttasil ko‘payib, raqobat kurashi tobora keskinlashib borayotgan global industriyaga aylantirmoqda va mamlakatlarning jahon turizm bozoridagi mavqei bevosita ularning raqobatbardoshlik darajasi bilan belgilanmoqda.

Jahonda turizm sohasida raqobatbardoshlikni baholash va oshirishning metodologik asoslarini takomillashtirish masalalariga bag‘ishlangan ilmiy tadqiqotlarga alohida e’tibor qaratilmoqda. Ushbu yo‘nalishda olib borilayotgan tadqiqotlarda raqobatbardoshlikni mega-, makro-, mezo- va mikrodarajalarda tizimli baholash, destinatsiyalar raqobatbardoshligining integral modellari va indekslarini ishlab chiqish, raqobatbardoshlikka ta’sir etuvchi omillarni ekonometrik modellashtirish kabi muhim masalalar tadqiq etilmoqda. Shu bilan birga, turizm va mehmondo‘stlik industriyasi subyektlari raqobatbardoshligini obyektiv miqdoriy ko‘rsatkichlar asosida baholash, ko‘p manbaali real vaqtli narx monitoringi asosida narxlarni optimallashtirish, turistik oqimlar va mavsumiylikka tayangan holda resurslarni boshqarish hamda turistik destinatsiyalarni sun’iy intellekt asosida prognozlash va ssenariy modellashtirish yo‘nalishlaridagi tadqiqotlar muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Sohada amalga oshirilgan keng qamrovli institutsional

islohotlar tufayli muayyan ijobiy natijalarga erishildi: 2025-yilda mamlakatimizga 11,7 mln nafar xorijiy turist tashrif buyurib, turistik xizmatlar eksporti 4,8 mlrd AQSH dollariga yetdi; 2025-yilning aprel oyidan boshlab oylik turistik tashriflar mamlakat tarixida ilk bor 1 mln chegarasidan oshdi; Jahon iqtisodiy forumining Sayohat va turizmni rivojlantirish indeksi (TTDI) reytingida O‘zbekiston 2021-yildagi 94-o‘rindan 2024-yilda 78-o‘ringa ko‘tarildi. Bugungi kunda «keyingi besh yilda xorijiy turistlar sonini 2 karra – 11 million nafardan 20 million nafarga oshirish, turizm xizmatlari hajmini esa 20 milliard dollarga yetkazish» vazifasi sohani jadal rivojlantirishning strategik yo‘nalishi hisoblanadi. Mazkur maqsadli ko‘rsatkichlarga erishish turizm sohasida raqobatbardoshlikni baholash va oshirishning yangi metodologik yondashuvlarini ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

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, 2024-yil 12-yanvardagi PF-9-son «Xorijlik turistlar oqimini keskin oshirishga va ichki turizmni jonlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, 2025-yil 15-maydagi PF-87-son «2025–2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko‘paytirish va turistik xizmatlar ko‘lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o‘rni va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmonlari, 2023-yil 27-iyuldagi PQ-238-son «Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qarori, O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi O‘RQ-549-son «Turizm to‘g‘risida»gi Qonuni hamda Prezidentning 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son Farmoni bilan tasdiqlangan «O‘zbekiston – 2030» strategiyasi va sohani tartibga soluvchi boshqa me’yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur monografiya tadqiqoti muayyan darajada ilmiy-amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Turizm sohasida raqobatbardoshlikni baholash va oshirishning metodologik asoslariga oid ilmiy izlanishlar jahonning yetakchi ilmiy markazlari va oliy ta’lim muassasalarida, jumladan: University of Calgary

(Kanada), Griffith University (Avstraliya), University of Surrey, Bournemouth University (Angliya), The Hong Kong Polytechnic University (Xitoy), Universidad de Alicante, Universidad Autónoma de Madrid (Ispaniya), Università Politecnica delle Marche, Università Bocconi (Italiya), University of Ljubljana (Sloveniya), Universiti Teknologi MARA (Malayziya), Gazi University (Turkiya), Leiden University (Niderlandiya), World Economic Forum (Shveysariya), UN Tourism (Ispaniya), Rossiya xalqaro turizm akademiyasi (Rossiya), shuningdek, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Samarqand iqtisodiyot va servis instituti hamda «Ipak yo‘li» turizm va madaniy meros xalqaro universiteti (O‘zbekiston) tomonidan olib borilmoqda.

Jahonda turizm sohasida raqobatbardoshlikni baholash va oshirishning metodologik asoslariga oid olib borilgan tadqiqotlar asosida qator, jumladan, quyidagi ilmiy natijalar olingan: turistik destinatsiya raqobatbardoshligining integral konseptual modeli ishlab chiqilgan (University of Calgary, Kanada; University of Queensland, Avstraliya); mamlakat turistik raqobatbardoshligining indikatorlar tizimiga asoslangan modeli yaratilgan (Griffith University, Avstraliya; Sejong University, Janubiy Koreya); turizm raqobatbardoshligini xalqaro miqyosda qiyosiy baholashning TTCI/TTDI indekslari metodologiyasi asoslangan (World Economic Forum, Shveysariya); destinatsiyalarning narx raqobatbardoshligini baholash va turizm bozorlarini ekonometrik modellashtirish usullari ishlab chiqilgan (Universidad de Alicante, Ispaniya); destinatsiya raqobatbardoshligi determinantlarining rivojlanayotgan mamlakatlar uchun xos xususiyatlari aniqlangan (Università Politecnica delle Marche, Italiya; Universiti Teknologi MARA, Malayziya); aqlli turizm (Smart Tourism) va raqamli transformatsiyaning raqobatbardoshlikka ta’siri mexanizmlari asoslangan (Bournemouth University, Angliya; The Hong Kong Polytechnic University, Xitoy); ilmiy adabiyotlarni bibliometrik xaritalash va klasterlash metodologiyasi yaratilgan (Leiden University, Niderlandiya).

Turizm sohasida raqobatbardoshlikni baholash va oshirishning metodologik asoslari bo‘yicha jahonda quyidagi ustuvor yo‘nalishlarda tadqiqotlar olib borilmoqda: raqobatbardoshlikni mikro-, mezo- va

makrodarajalarda integral indekslar asosida o‘lchash usullarini takomillashtirish; turizm va mehmondo‘stlik industriyasi subyektlarini obyektiv miqdoriy ko‘rsatkichlar asosida benchmarking qilish; katta ma’lumotlar (Big Data) va sun’iy intellekt vositalarida turistik oqimlarni prognozlash hamda destinatsiyalarning raqamli egizak (Digital Twin) modellarini yaratish; real vaqtli narx monitoringi asosida dinamik narx belgilash va Revenue Management tizimlarini rivojlantirish; barqarorlik va rezilientlik indikatorlarini raqobatbardoshlikni baholash tizimlariga integratsiyalash; turistik klasterlar va destinatsiyani boshqarish tashkilotlari (DMO) samaradorligini baholash metodikalarini ishlab chiqish.

Raqobat nazariyasining asoslari A.Smit, D.Rikardo, A.Marshall, Y.Shumpeter asarlarida shakllantirilgan bo‘lib, M.Porter raqobat ustunliklarining «romb modeli» va «besh kuch» konsepsiyasi bilan raqobatbardoshlik nazariyasini yangi bosqichga olib chiqdi. Turli ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarda raqobatbardoshlikning nazariy-metodologik jihatlari I.Ansoff, F.A.Xayek, J.Lamben, V.Oyken, E.Chemberlin, R.A.Fatxutdinov, N.S.Yashin, L.N.Safiullin kabi olimlarning tadqiqotlarida keng yoritilgan.

Turizm sohasida raqobatbardoshlikning nazariy-metodologik asoslari J.B.Ritchie va G.I.Crouchning integral destinatsiya raqobatbardoshligi modeli, L.Dwyer va C.Kimning mamlakat turistik raqobatbardoshligi modeli, shuningdek, M.H.Hanafiah, T.Mihalic, N.Gooroochurn, G.Sugiyarto, M.Cucculelli, G.Goffi, D.Mendola, M.Kozak kabi tadqiqotchilarning ishlarida batafsil ko‘rib chiqilgan. Bibliometrik va klasterli tahlil metodologiyasi N.J.Van Eck va L.Waltman (VOSviewer), M.Aria va C.Cuccurullo (bibliometrix) tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, turizm tadqiqotlariga nisbatan I.Zupic, T.Čater, N.Donthu singari olimlar tomonidan muvaffaqiyatli qo‘llanilgan. Panel ma’lumotlar ekonometrikasi metodologiyasi J.Hausman, J.Wooldridge, W.Greene asarlarida asoslangan.

MDH mamlakatlari olimlaridan V.I.Azar, A.Yu.Aleksandrova, I.T.Balabanov, M.B.Birjakov, V.S.Bogolyubov, A.B.Zdorov, N.B.Zorin, V.A.Kvartalnov kabi tadqiqotchilarning ilmiy ishlarida turizm

iqtisodiyoti va turistik hududlar raqobatbardoshligining nazariy-amaliy masalalari ko‘rib chiqilgan.

O‘zbekistonda turizm iqtisodiyoti va raqobatbardoshlik masalalari B.N.Navruz-Zoda, N.T.Tuxliyev, M.Q.Pardayev, I.S.Tuxliyev, M.M.Muxammedov, N.S.Ibragimov, M.T.Alimova, O.X.Xamidov, B.SH.Safarov, Z.O.Raximov, G.A.Alimova, Z.I.Usmanova, D.X.Aslanova, B.X.To‘rayev kabi iqtisodchi olimlarning monografiya va ilmiy maqolalarida tadqiq etilgan.

Yuqorida keltirilgan olimlarning ilmiy tadqiqotlari turizm sohasida raqobatbardoshlikni baholash va oshirish masalalariga bag‘ishlangan ilmiy ishlar ichida muayyan o‘rin va ahamiyatga ega bo‘lsa-da, raqobatbardoshlikni mikro-, mezo- va makrodarajalarda bir vaqtning o‘zida va o‘zaro bog‘liqlikda baholashning integral metodologiyasini ishlab chiqish, turizm va mehmondo‘stlik industriyasi subyektlarini obyektiv miqdoriy ko‘rsatkichlar asosida baholash, real vaqtli narx monitoringi asosida narxlarni optimallashtirish hamda sun’iy intellekt asosida destinatsiyalarni prognozlash masalalari tadqiqotlar doirasida yetarlicha o‘rin olmagan. Qolaversa, har bir muammo muayyan hudud, zamon va rivojlanish sharoitiga moslashtirilgan ilmiy yondashuv va yechimlarni talab etadi. Shu bois yuqorida qayd etilgan holatlar tadqiqotning maqsadi va vazifalarini belgilash uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

Monografiyaning maqsadi innovatsion rivojlanish va raqamli transformatsiya sharoitida turizm sohasida raqobatbardoshlikni mikro-, mezo- va makrodarajalarda baholashning metodologik asoslarini takomillashtirish hamda uni oshirishning strategik yo‘nalishlari, mexanizm va instrumentlari bo‘yicha ilmiy-amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

I BOB. TURIZM SOHASIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI BAHOLASH VA OSHIRISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI

1.1. Turistik hudud raqobatbardoshligining tizimli-tuzilmaviy tahlili

Raqobat va raqobatbardoshlik har qanday milliy iqtisodiyotning muvaffaqiyat omili bo‘lib, uning nazariy asoslarini chuqur anglash va amaliy strategiyalarini to‘g‘ri qo‘llash juda muhimdir. Yuqorida keltirilganidek, klassik iqtisodchilar raqobatning turli jihatlarini (monopolistik raqobat, ijodiy buzilish, axborot tarqalishi) ta’riflab bergan bo‘lsa, zamonaviy strateglar (Porter, Ansoff, Lamben[1] va boshqalar) raqobat ustunligini qo‘lga kiritish vositalarini (tarmoq tahlili, o‘sish strategiyalari, marketing mo‘ljallari) ishlab chiqdilar.

Turizm iqtisodiyoti nuqtai nazaridan klassik iqtisodiy nazariyalar turizm destinatsiyalarining dastlabki, tabiiy shakllangan raqobatbardoshligini izohlashda muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi. Xususan, hududning boy tarixiy-madaniy merosi, noyob ekologik resurslari hamda qulay geosiyosiy joylashuvi kabi omillar D. Rikardoning qiyosiy ustunliklar nazariyasi qoidalariga to‘liq mos keladi. Biroq globallashuv jarayonlarining chuqurlashuvi va raqobatning keskinlashuvi sharoitida faqat tabiiy va merosiy resurslarga ega bo‘lish ularni avtomatik ravishda iqtisodiy ustunlikka aylantirishni kafolatlamasligi amaliyotda yaqqol namoyon bo‘lmoqda.

Marksistik iqtisodiy nazariya doirasida K. Marks kapitalning jamg‘arilishi, ishlab chiqarish vositalarining kontsentratsiyasi hamda raqobat ta’sirida yuzaga keluvchi iqtisodiy inqirozlar va monopolistik tendensiyalarni chuqur tahlil qilgan. Uning xizmat ko‘rsatish sohasining moddiy ishlab chiqarish bilan o‘zaro bog‘liqligi hamda qo‘shimcha qiymatning tarmoqlararo qayta taqsimlanishiga oid qarashlari turizm sektoriga ham tatbiq etilishi mumkin. Ushbu yondashuv turizm infratuzilmasiga yirik kapital oqimining jalb etilishi, shuningdek, tarmoq korxonalarining integratsiyalashuvi va yiriklashuvi, jumladan transmilliy

[1] Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. (O‘zbekistonda raqobatbardoshlik strategiyasiga oid nazariy asos sifatida foydalanilgan).

mehmonxona tarmoqlarining shakllanish jarayonlarini iqtisodiy jihatdan asoslaydi.

Neoklassik iqtisodiy maktab vakillaridan biri A. Marshall tomonidan marjinal tahlil usullarining iqtisodiy fanga joriy etilishi bozor muvozanati, talab va taklif elastikligi hamda “tashqi iqtisodiy samaralar” (external economies) konsepsiyasining shakllanishiga asos bo‘ldi. Marshallning muayyan geografik hududda o‘zaro bog‘liq korxonalarning jamlanishi (aglomeratsiya) natijasida ishlab chiqarish xarajatlarining kamayishi va mehnat unumdorligining oshishi haqidagi g‘oyalari bugungi kunda turizm klasterlari nazariyasining muhim ilmiy-metodologik poydevorini tashkil etadi.

Evolyutsion va institutsional iqtisodiy maktab vakillari raqobat fenomeniga yangicha yondashuvlarni shakllantirdilar. Jumladan, F. fon Xayek raqobatni “bilimlarni egallash, kashf etish va tarqatish jarayoni” sifatida talqin etadi. Uning fikricha, bozor to‘liq axborotga ega bo‘lmagan subyektlar o‘rtasidagi izlanish maydoni bo‘lib, unda muvaffaqiyat axborot oqimlarini samarali qayta ishlash va tranzaksiya xarajatlarini optimallashtirish qobiliyatiga bog‘liqdir. Ushbu yondashuv zamonaviy raqamli turizm ekotizimlarida, xususan onlayn turistik agentliklar (OTA), meta-qidiruv platformalari hamda sun’iy intellekt asosidagi xizmatlar sharoitida alohida strategik ahamiyat kasb etadi.

J. Shumpeter esa raqobatning asosiy harakatlantiruvchi kuchi narxlar kurashi emas, balki innovatsiyalar va “ijodiy vayronagarchilik” (creative destruction) jarayoni ekanligini ilmiy asoslab bergan. Uning konsepsiyasiga ko‘ra, yangi mahsulotlar, ilg‘or texnologiyalar, yangi resurs manbalari hamda samarali tashkiliy tuzilmalar joriy etilishi an’anaviy bozor tizimlarini siqib chiqarib, iqtisodiy tizimda sifat jihatdan yangi bosqichni shakllantiradi. Mehmondo‘stlik industriyasida an’anaviy joylashtirish xizmatlarining Smart Hospitality tizimlari, shuningdek, bo‘lishish iqtisodiyoti platformalari (masalan, Airbnb) tomonidan bosqichma-bosqich almashinishi Shumpeterning innovatsion raqobat konsepsiyasining amaliy ifodasi hisoblanadi.

Strategik menejment hamda hududiy iqtisodiyotning zamonaviy paradigmasi M. Porter tomonidan ishlab chiqilgan milliy va mintaqaviy

raqobatbardoshlik nazariyasi, xususan uning mashhur “olmos modeli” (Diamond Model) asosida shakllangan. Porterga ko‘ra, mamlakat yoki hududning raqobatbardoshligi tabiiy ravishda meros qilib olingan resurslarga emas, balki dinamik tarzda shakllantiriladigan va rivojlantiriladigan raqobat ustunliklariga asoslanadi. Ushbu modelning asosiy tarkibiy elementlari - omil sharoitlari, talab sharoitlari, turdosh va qo‘llab-quvvatlovchi tarmoqlar, shuningdek, korxonalarning strategiyasi va ichki raqobat muhiti - o‘zaro uzviy bog‘liq holda davlat siyosati va tashqi omillar ta’sirida shakllanib, hududiy iqtisodiy tizimlarning global raqobatbardoshligini belgilaydi.

P. Krugmanning “Yangi iqtisodiy geografiya” nazariyasiga muvofiq, miqyos samarasi (economies of scale), transport xarajatlari hamda aglomeratsiya kuchlarining o‘zaro ta’siri natijasida markaz va periferik hududlar o‘rtasida iqtisodiy nomutanosibliklar yuzaga keladi. Ushbu yondashuv turizm oqimlarining muayyan geografik hududlarda to‘planish mexanizmlarini ham ilmiy jihatdan asoslab beradi.

J. Barni tomonidan ilgari surilgan resurslarga asoslangan yondashuv (Resource-Based View - RBV) esa korxona va hududlarning barqaror raqobatbardoshligi ularning ichki resurslari va imkoniyatlarining noyobligi bilan belgilanishini asoslaydi. Ushbu konsepsiyada taklif etilgan VRIN (qimmatli, noyob, takrorlanmas va o‘rnini bosib bo‘lmaydigan) mezonlari turizm destinatsiyalarining o‘ziga xos resurs salohiyati uzoq muddatli raqobat ustunligini ta’minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini nazariy jihatdan asoslaydi.

Shu bilan birga, bizning fikrimizcha, raqobatbardoshlikning mazmun-mohiyati va uning o‘ziga xos jihatlarini keng va tizimli tarzda yoritgan dastlabki ilmiy tadqiqotlar qatoriga M.G. Dolinskaya va I.N. Solovyovlarning ishlari ham kiradi.

Yuqorida nomi zikr etilgan mualliflar tadqiqotlarida raqobatbardoshlik kategoriyasining mazmun-mohiyatini ochib berishda bir qator muhim konseptual yondashuvlar ajratib ko‘rsatiladi. Xususan, **birinchi yondashuvga** ko‘ra, raqobatbardoshlik mahsulot xususiyatlari va iste’molchi ehtiyojlarining o‘zaro moslik darajasi bilan belgilanadi. Ushbu yondashuv doirasida raqobatbardoshlik hamda sifat tushunchalari

ma’lum darajada o‘zaro yaqin yoki uyqash kategoriyalar sifatida talqin etiladi.

Ikkinchi yondashuvda raqobatbardoshlikning tarkibiy tuzilmasiga alohida e’tibor qaratilib, uning asosiy komponentlari sifatida iste’molchi, mahsulot va raqobatchi mahsulot mavjudligi ajratib ko‘rsatiladi. Mazkur yondashuv raqobatbardoshlik va sifat kategoriyalari o‘rtasidagi farqni aniqlashtirishga xizmat qiladi. Bunda sifat mahsulotning ichki xususiyatlarini ifodalasa, raqobatbardoshlik uning bozor sharoitidagi nisbiy ustunligini aks ettiradi.

Uchinchi yondashuv doirasida esa raqobatbardoshlik turli mahsulotlar o‘rtasidagi o‘zaro moslik va taqqoslash imkoniyati orqali baholanishi mumkinligi ta’kidlanadi. Bu yondashuv sifat kategoriyasining rivojlanishini, uning bozor sharoitida dinamik va nisbiy xususiyat kasb etishini asoslashga xizmat qiladi.

P. Zavyalovning ta’kidlashicha, “raqobatbardoshlikni iqtisodiy kategoriya sifatida chuqur tahlil qilish uning nazariy hamda amaliy mazmunini aniqlashga qaratilgan bir qator muhim metodologik masalalarni hal etishni talab etadi.

Avvalo, raqobatbardoshlik xususiyatlarining tashuvchisi sifatida namoyon bo‘luvchi iqtisodiy subyektlar - korxonalar, tarmoqlar yoki hududlarning miqdoriy baholanishini amalga oshirish zarur. Chunki raqobatbardoshlikni faqat sifat jihatidan baholash yetarli emas, uni aniq ko‘rsatkichlar va indikatorlar asosida ifodalashgina mazkur kategoriyaning ilmiy asoslangan talqinini ta’minlaydi. Aks holda, raqobatbardoshlikni oshirish yoki saqlab qolishga qaratilgan chora-tadbirlar subyektiv xususiyat kasb etishi mumkin.

Ikkinchidan, raqobatbardoshlik o‘z tabiatiga ko‘ra nisbiy va taqqoslama kategoriya hisoblanadi. U mutlaq ko‘rsatkich sifatida emas, balki muayyan vaqt va makon doirasida, aniq raqobat muhiti sharoitida boshqa subyektlarga nisbatan solishtirish orqali baholanadi. Ushbu yondashuv raqobatbardoshlikni dinamik jarayon sifatida talqin etishni talab qiladi, chunki bozor sharoitlarining o‘zgarishi uning darajasiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Shu nuqtai nazardan, baholash jarayonida vaqt

omili, bozor kon’yunkturasi va tashqi iqtisodiy ta’sirlar inobatga olinishi muhim ahamiyatga ega.

Uchinchidan, raqobatbardoshlikni baholash jarayonida korxonalar hamda ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlarning o‘zaro taqqoslama tahlili markaziy o‘rin tutadi. Bunda nafaqat iqtisodiy subyektlarning ichki salohiyati, balki ularning bozordagi raqobatchilarga nisbatan kuchli va zaif jihatlari ham aniqlanadi. Ushbu taqqoslashlar natijasida raqobat ustunliklarining manbalari, samaradorlik darajasi hamda strategik rivojlanish yo‘nalishlari belgilab olinadi”[2].

N. Yashin yondashuviga ko‘ra, “xo‘jalik yurituvchi subyektning raqobatbardoshligi uning o‘zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashish qobiliyati va ushbu jarayonning dinamikasi bilan tavsiflanadi, bu esa raqobatbardoshlikni statik emas, balki doimiy rivojlanuvchi jarayon sifatida talqin etish imkonini beradi”[3].

Bizningcha, raqobatbardoshlik korxonaning raqobat salohiyati orqali ifodalanadigan kompleks iqtisodiy kategoriya bo‘lib, u ichki (potensial) va tashqi (real) jihatlarni o‘z ichiga oladi. Potensial raqobatbardoshlik korxonaning resurs bazasi, boshqaruv samaradorligi va innovatsion imkoniyatlari bilan belgilansa, real raqobatbardoshlik uning bozor sharoitlariga tezkor moslashish va raqobat muhitida samarali faoliyat yuritish qobiliyatida namoyon bo‘ladi.

Shu bois, raqobatbardoshlikni baholashda uning ichki va tashqi jihatlarini kompleks hisobga olish korxonaning real bozor pozitsiyasini aniqlash va strategik ustunliklarni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

N.Z. Safiullin va L.N. Safiullinlarning yondashuviga ko‘ra, “raqobatbardoshlik ishlab chiqarish munosabatlari tizimidagi xo‘jalik aloqalarining maqbulligi va samaradorligini taqqoslash orqali namoyon bo‘ladi hamda u bozor ishtirokchilarining raqobat sharoitida barqaror faoliyat yuritish qobiliyatini ifodalovchi iqtisodiy munosabatlar majmui sifatida talqin etiladi. Keng ma’noda, iqtisodiy raqobatbardoshlik

[2] Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг / П. Завьялов // Российский экономический журнал. - 1995. - № 12. - С. 50.
[3] Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: Методология, оценка, регулирование / Н.С. Яшин - Саратов: Изд. СГЭА, 1997.

iqtisodiy subyektning boshqalarga nisbatan ustunlikka ega bo‘lishini ta’minlovchi omillar va xususiyatlar yig‘indisini anglatadi. Ushbu ustunliklar mahsulot, korxona, tarmoq va milliy iqtisodiyot darajalarida namoyon bo‘lib, raqobatbardoshlikni ko‘p darajali va ko‘p qirrali iqtisodiy kategoriya sifatida tavsiflaydi.

Mazkur yondashuv raqobatbardoshlikni baholashda tizimli va kompleks yondashuv zarurligini asoslaydi, chunki turli darajalarda shakllanuvchi raqobat ustunliklari o‘zaro bog‘liq holda iqtisodiy tizimning barqarorligi va samaradorligini belgilaydi”[4].

R. Fathutdinov o‘z tadqiqotlarida raqobatbardoshlikni bozorda taklif etilayotgan o‘xshash obyektlarga nisbatan taqqoslash orqali muayyan ehtiyojni qondirish darajasini ifodalovchi obyekt xususiyati sifatida talqin etadi. Shu bilan birga, muallif raqobatbardosh obyektlar tarkibiga nafaqat mahsulotlar, balki huquqiy-me’yoriy, ilmiy-uslubiy, loyihaviy-konstruktorlik hujjatlar, texnologiyalar, ishlab chiqarish jarayonlari, personal, qimmatli qog‘ozlar, infratuzilma va axborot resurslarini ham kiritadi. Biroq, funksional vazifasi va mavjudlik tabiatiga ko‘ra o‘zaro farq qiluvchi bunday obyektlarni bir xil kategoriya sifatida talqin etish ma’lum darajada bahsli yondashuv hisoblanadi[5].

A. Voronov, M. Gelvanovskiy, V. Jukovskaya, I. Trofimova, Yu.Ya. Yelenyeva hamda boshqa tadqiqotchilar esa iqtisodiyotda raqobatbardoshlikning ko‘p darajali tabiatini ilmiy asoslab berganlar. Ularning yondashuviga ko‘ra, raqobatbardoshlik turli iqtisodiy darajalarda shakllanadigan va o‘zaro bog‘liq holda amal qiluvchi murakkab tizim sifatida namoyon bo‘ladi.

Mualliflarning ta’kidlashicha, raqobatbardoshlik muammosini samarali tadqiq etish uni “mamlakat - hudud - korxona - mahsulot” darajalarida o‘zaro bog‘liq tizim sifatida o‘rganishni talab etadi. Ushbu yondashuv har bir darajada shakllanuvchi raqobat ustunliklari va omillar o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirni chuqur tahlil qilish imkonini beradi.

---

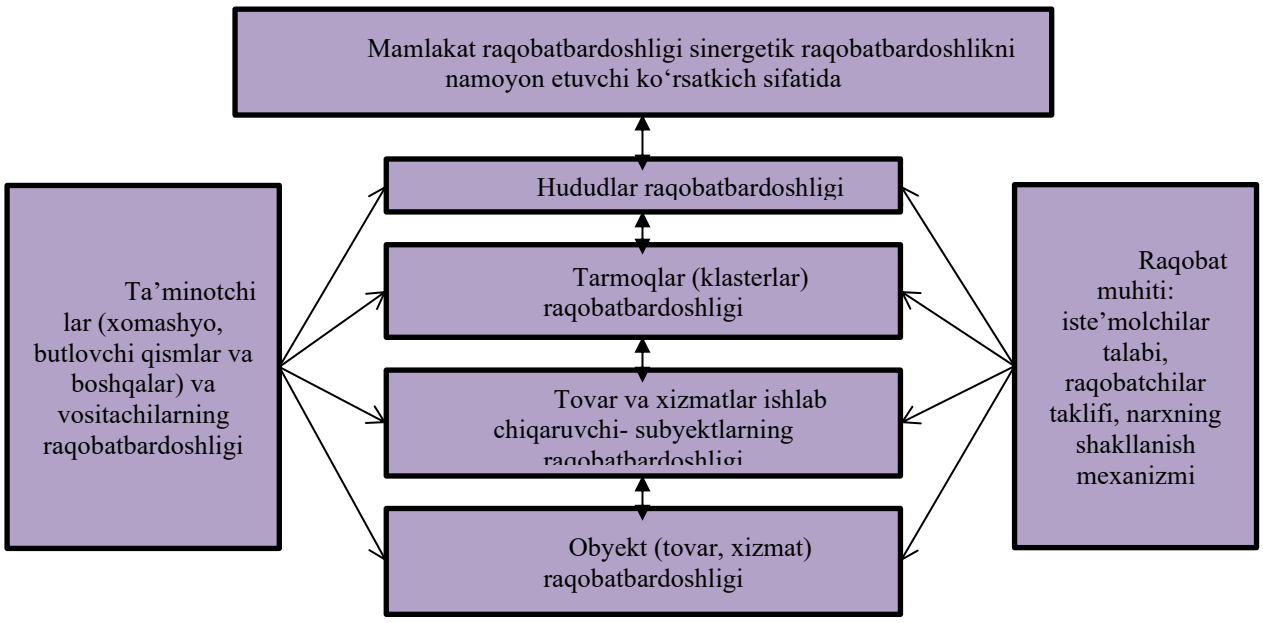
[4] Сафиуллин Л.Н., Сафиуллин Н.З. Конкурентоспособность: теория и методология/Монография.-Казань: Центр инновационных технологий, 2008.

[5] Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. (3-е изд.) //Р. Фатхутдинов // М.: Маркет ДС, 2008 - 432с.

Bizningcha ham, mazkur tizimli yondashuv raqobatbardoshlik kategoriyasining mazmun-mohiyatini to‘liq ochib berishda muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki mahsulot darajasidagi raqobatbardoshlik korxona samaradorligiga bog‘liq bo‘lsa, korxona raqobatbardoshligi hududiy sharoitlar va infratuzilma bilan belgilanadi, hudud raqobatbardoshligi esa milliy iqtisodiyotning rivojlanish darajasi hamda institutsional muhitga bog‘liq holda shakllanadi.

Shu tariqa, raqobatbardoshlikni ko‘p darajali va o‘zaro bog‘liq tizim sifatida o‘rganish uning omillari, mexanizmlari va rivojlanish tendensiyalarini aniqlashda kompleks va integratsiyalashgan yondashuvni talab etadi (1.2-rasm).

Raqobat munosabatlari turli darajalarda namoyon bo‘ladi. Mikro darajada mahsulotlar, korxonalar va ishlab chiqarish subyektlari o‘zaro raqobatlashadi. Mezo darajada esa hududlar, tarmoqlar, klasterlar hamda korxonalarning integratsiyalashgan birlashmalari o‘zaro raqobatga kirishadi. Makro darajada esa milliy iqtisodiyotlar va xalq xo‘jaligi komplekslari o‘rtasida raqobat yuzaga keladi[6].



1.1-rasm. Raqobatbardoshlik darajalarining o‘zaro bog‘liqligi va o‘zaro ta’siri[7]

[6] Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. – Смоленск: Ойкумена, 2005.

[7] Muallif tomonidan shakllantirilgan.

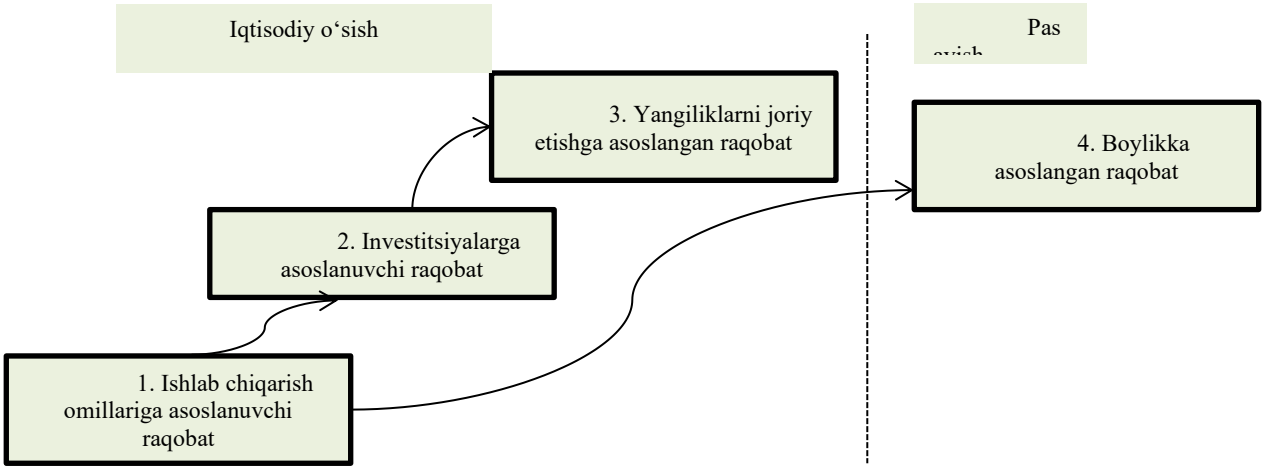
Hudud miqyosidagi raqobat o‘ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi, bunda turli darajadagi subyektlar o‘rtasidagi gorizontal va vertikal aloqalar yaqqol namoyon bo‘ladi. Hozirgi bosqichda xo‘jalik yurituvchi subyektlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar murakkab xarakter kasb etib, ayrim hollarda kuchli raqobat shaklida, boshqa hollarda esa hamkorlik va sheriklik munosabatlari ko‘rinishida namoyon bo‘ladi.

Mamlakat iqtisodiyoti tuzilmasining asosiy elementi bo‘lgan korxona raqobatbardoshligi umumiy raqobatbardoshlik tizimining markaziy bo‘g‘ini hisoblanadi. Chunki raqobatbardosh korxonalar nafaqat samarali mahsulot ishlab chiqarishni ta’minlaydi, balki hududlar va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga ham bevosita hissa qo‘shadi. Hudud xo‘jalik yurituvchi subyektlarining raqobatbardoshligi esa mahalliy boshqaruv organlarining tartibga solish va boshqaruv funksiyalaridan samarali foydalanish darajasiga, shuningdek, hudud iqtisodiy salohiyatidan oqilona foydalanish qobiliyatiga bog‘liqdir.

Hudud raqobatbardoshligi uning tarkibidagi korxonalar raqobatbardoshligiga nisbatan kengroq iqtisodiy kategoriya hisoblanadi. U iqtisodiy resurslar, infratuzilma, ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlari hamda ushbu jarayonlarni muvofiqlashtiruvchi institutsional tuzilmalarni o‘z ichiga oladi.

M. Porter hududiy iqtisodiyot raqobatbardoshligining to‘rt bosqichini ajratib ko‘rsatadi. Ular ishlab chiqarish, investitsiya, innovatsiya hamda boylik omillari bilan bog‘liq bo‘lib, hududning turli rivojlanish bosqichlarida raqobatbardoshlikni belgilab beruvchi asosiy harakatlantiruvchi kuchlar sifatida talqin etiladi (1.3-rasm).

Dastlabki uch bosqich raqobatbardoshlik va farovonlikning o‘sishini ta’minlasa, to‘rtinchi bosqich iqtisodiy o‘sishning sekinlashuvi va oxir-oqibat pasayish tendensiyalarining yuzaga kelishi bilan tavsiflanadi.



1.2-rasm. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining rivojlanish bosqichlari[8]

Jahon iqtisodiy forumining tadqiqotlarida mamlakat va hududlarning raqobatbardoshligi iqtisodiy o‘sishning o‘rta muddatli istiqbollari (besh yil) nuqtai nazaridan “doimiy narxlarda hisoblangan aholi jon boshiga to‘g‘ri keluvchi yalpi ichki mahsulotning o‘sish sur’atlari orqali o‘lchanadigan real daromadlarning barqaror o‘sishini ta’minlash qobiliyati” sifatida talqin etiladi[9].

A.B. Chubning fikricha, hudud raqobatbardoshligini tavsiflashda ikki asosiy jihat - aholi turmush darajasini oshirish zaruriyati hamda hudud xo‘jalik yuritish mexanizmi samaradorligini ta’minlash - alohida ahamiyat kasb etadi. Muallif hudud raqobatbardoshligini hududning milliy iqtisodiyotdagi o‘rni, aholining yuqori turmush darajasini ta’minlash imkoniyati hamda moliyaviy, ishlab chiqarish, mehnat, innovatsion va resurs salohiyatidan oqilona foydalanish qobiliyati bilan bog‘laydi[10].

Bizningcha, hudud raqobatbardoshligini kompleks baholashda uch asosiy tarkibiy jihatni inobatga olish maqsadga muvofiqdir:

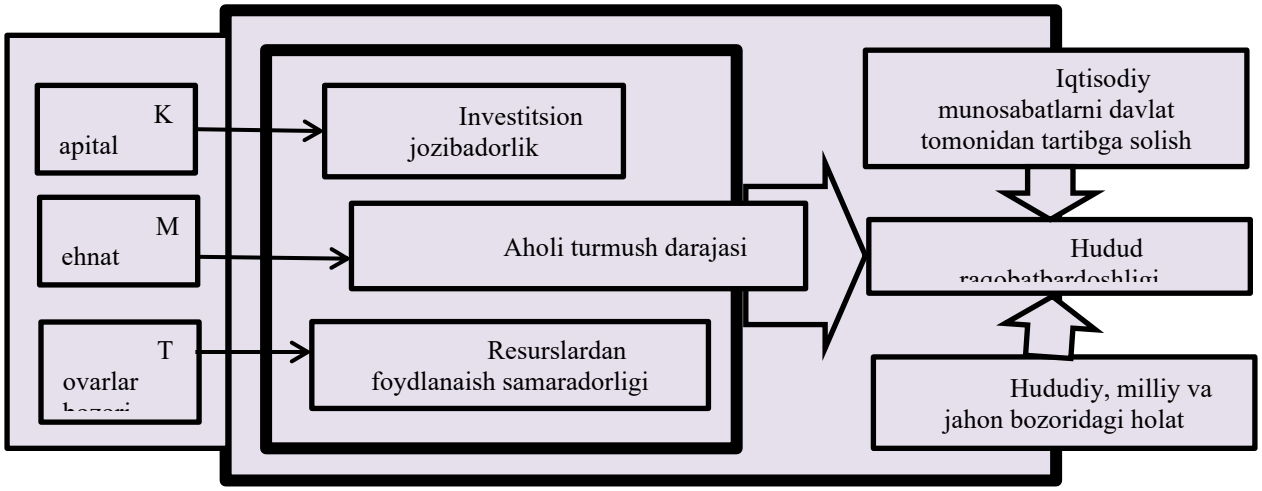
1. hudud xo‘jalik yuritish mexanizmining samaradorligi (tovarlar bozoridagi raqobatbardoshlik yoki ishlab chiqarish omillariga asoslangan raqobatbardoshlik);

[8] Porter M. E. Michael Porter on competition //The Antitrust Bulletin. – 1999. – Т. 44. – №. 4. – С. 841-880.
[9] Материалы докладов по текущей и перспективной конкурентоспособности стран мира на Комиссиях Центра глобальных индустрии Всемирного экономического Форума в Давосе в период с 1998 по 2003 годы. -Выпуски 1-18.
[10] Стратегический менеджмент организации: Курс лекций/ Бандурин А.В., Чуб Б.А. Сайт»Корпоративный менеджмент», 2001.

2. aholining yuqori turmush darajasini ta’minlash imkoniyati (mehnat bozoridagi raqobatbardoshlik yoki aholi farovonligi bilan bog‘liq raqobatbardoshlik);

3. hududning investitsion jozibadorligi (kapital bozoridagi raqobatbardoshlik yoki moliyaviy raqobatbardoshlik).

Ushbu yondashuv hudud raqobatbardoshligini ko‘p o‘lchovli va tizimli iqtisodiy kategoriya sifatida baholash imkonini beradi.



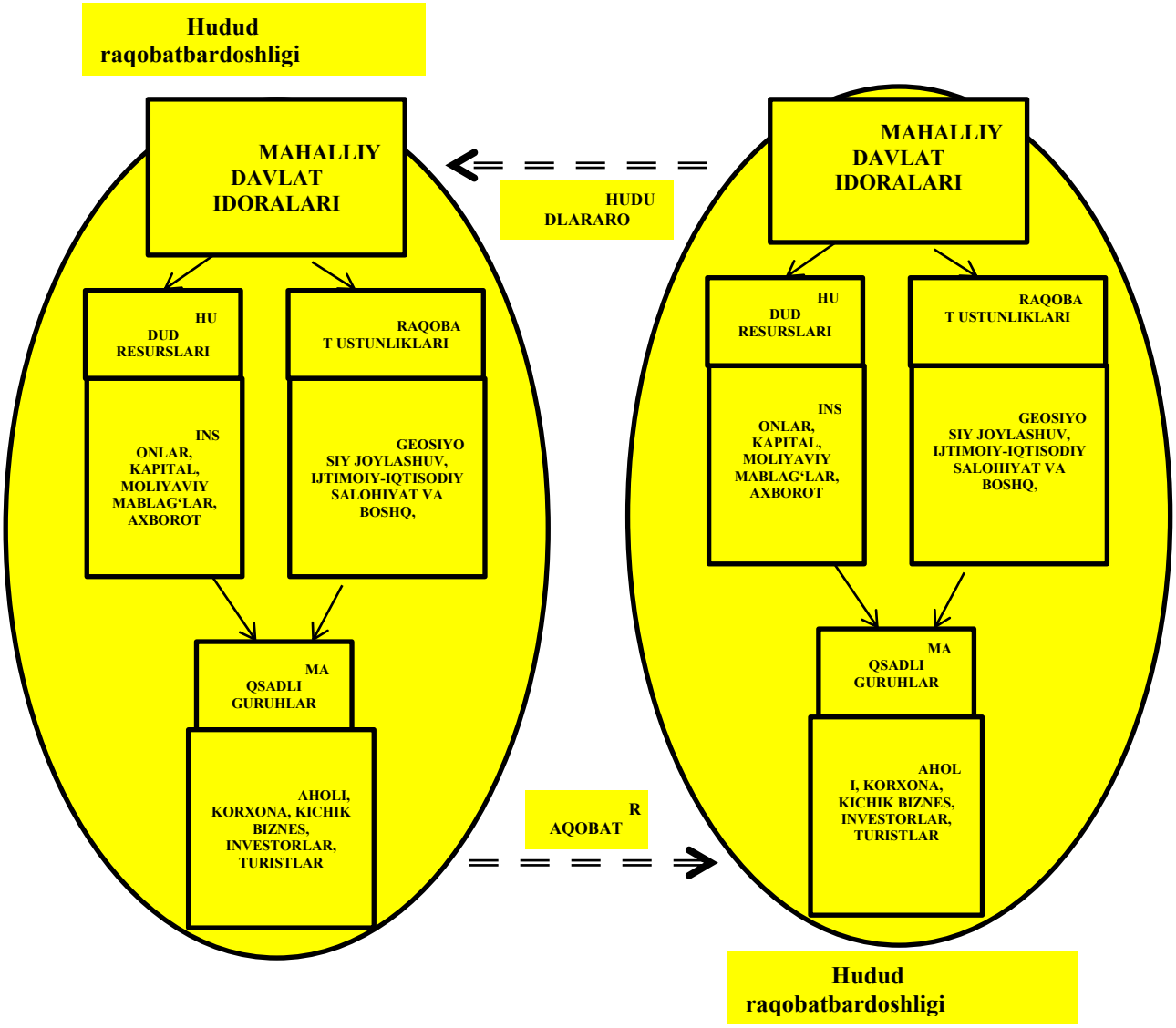
1.3-rasm. Hudud raqobatbardoshligini tashkil etuvchilar

O‘xshash maqsadlarga erishish uchun bir nechta subyektlar o‘rtasidagi raqobatni nazarda tutuvchi raqobat hududlar raqobatbardoshligi nazariy-uslubiy asoslarini o‘rganishning boshlang‘ich nuqtasi hisoblanadi. Ushbu tushuncha dastlab mamlakatlar darajasida, keyinchalik esa XX asr oxirlariga kelib hududlar miqyosida keng qo‘llanila boshlagan.

M. Porter hududlararo raqobat mohiyatini tahlil qilar ekan, uni firmalar o‘rtasidagi raqobat natijasi sifatida talqin etadi. U hududiy raqobatni sanoat tarmoqlarining innovatsiyalarni joriy etish va modernizatsiya qilish imkoniyatlari bilan bog‘laydi. Porterga ko‘ra, hududiy qadriyatlar, madaniyat, iqtisodiy tuzilma, mavjud institutlar hamda tarixiy rivojlanishdagi farqlar muayyan hududning raqobatbardoshligini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi. M. Enright esa xalqaro yoki milliy emas, balki aynan hududiy darajada raqobat ustunliklari shakllanishi haqidagi ilmiy yondashuvni ilgari suradi.

Xorijiy maktab vakillaridan L. Badd hududiy raqobat konsepsiyasini tahlil qilar ekan, bir tomondan muayyan hududda faoliyat

yurituvchi tarmoqlar va bozorlar (lokal iqtisodiyot) o‘rtasida, ikkinchi tomondan esa hududlarning o‘ziga xos xususiyatlari, jumladan ijtimoiy kapitali, infratuzilmasi va malakali kadrlar salohiyati o‘rtasida raqobat mavjudligini ta’kidlaydi[11]. Aynan raqobat jarayonlarining ta’siri ostida hududiy raqobat tizimi shakllanadi, Hududiy raqobatning predmetini hududning maqsadli guruhlari: aholi, korxonalar, kichik biznes, investorlar, turistlar tashkil qiladi.



1.4-rasm. Hududlararo raqobatning prinsipial sxemasi[12]

Qayd etish lozimki, hududiy raqobat ustunliklari hududning umumiy holatini tavsiflovchi asosiy ko‘rsatkichlar hamda hududiy

[11] Шишкин,А.И.Управлениесоциально-экономическими процессами/А.И.Шишкин/ Теория и практика социально-экономических процессов в регионе:Труды ИЭКарНЦРАН, 2008.-Вып. 10.-Петрозаводск:КарНЦРАН. – 308с.

[12] Muallif ishlanmasi.

boshqaruv (menedjment) sifati ta’siri ostida shakllanadi. Bizningcha, raqobat ustunliklarining shakllanish jarayoni uch darajada amalga oshadi:

1. **Operativ daraja** – hududning raqobat kurashidagi o‘rni va mavqeini tahlil qilishga xizmat qiluvchi axborot tizimini ifodalaydi hamda hududning joriy holatini aks ettiradi.

2. **Taktik daraja** – hudud raqobatbardoshligi darajasining integral ko‘rsatkichini hisoblash va uni baholash metodikasi hamda vositalarini ishlab chiqishni nazarda tutadi.

3. **Strategik daraja** – hududiy boshqaruv sifati bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan asoslangan boshqaruv qarorlarini ishlab chiqishni o‘z ichiga oladi.

Hududiy raqobatni rivojlantirishga oid nazariy yondashuvlarni tahlil qilish natijasida uning amaliy ahamiyati quyidagi jihatlarda namoyon bo‘lishi aniqlandi.

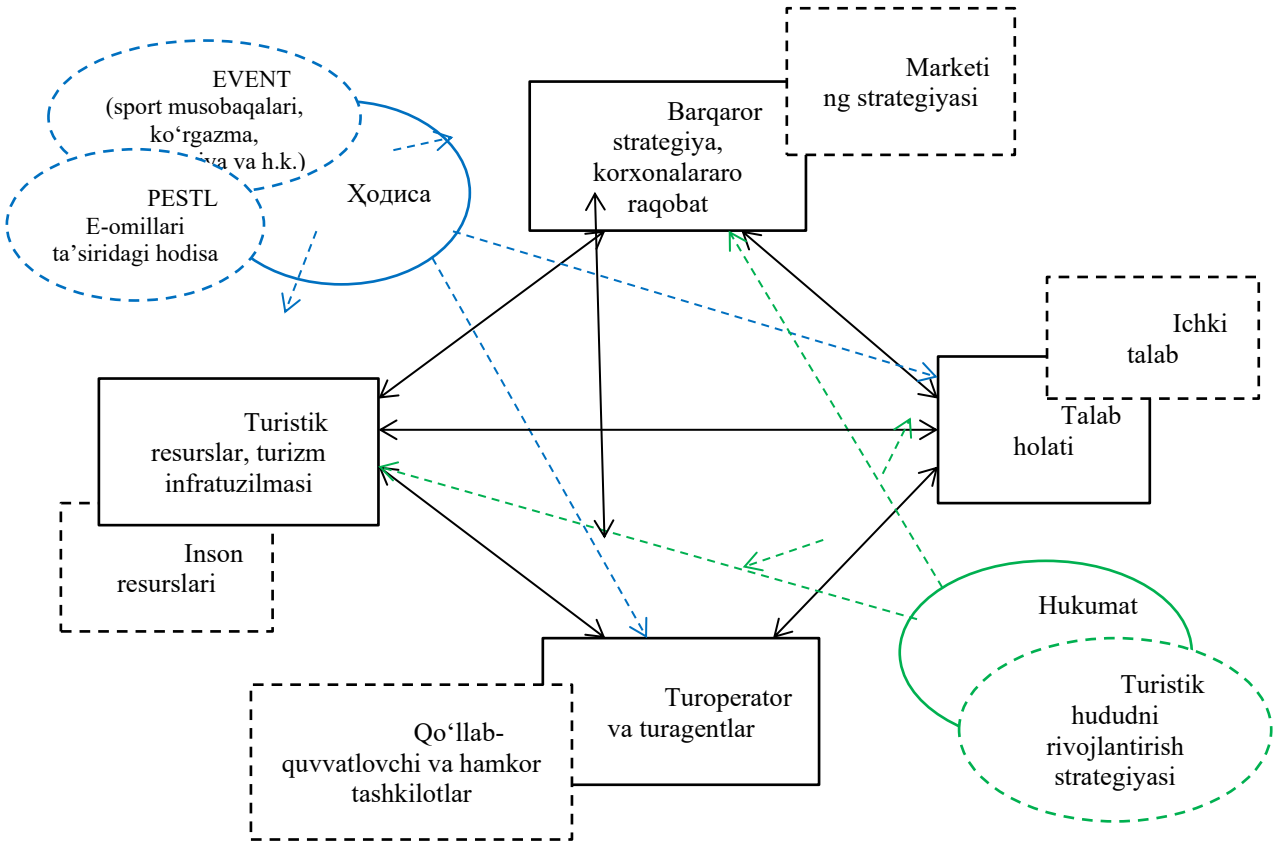
Birinchidan, raqobat mahalliy davlat hokimiyati organlarini o‘z hududining holatini, shuningdek raqobatchilar va potensial hamkorlar bilan o‘zaro munosabatlarni tizimli tahlil qilishga undaydi.

Ikkinchidan, hudud resurslaridan foydalanuvchi maqsadli guruhlarni aniqlash imkonini beradi, bu esa strategik yo‘nalishni to‘g‘ri belgilash va raqobatbardoshlik omillarini rivojlantirish orqali iste’molchilarni saqlab qolish yoki yangi guruhlarni jalb etishga xizmat qiladi.

Uchinchidan, hudud raqobatbardoshligini baholash uning tashqi muhitdagi strategik pozitsiyasini belgilash va monitoring qilishning muhim vositasi hisoblanadi.

To‘rtinchidan, hududlar o‘rtasidagi raqobatni rivojlantirish mamlakatning umumiy raqobat salohiyatini oshirishga hamda hududlar o‘rtasidagi ijtimoiy-iqtisodiy tafovutlarni kamaytirishga xizmat qiladi. Biroq buning uchun markaziy va mahalliy boshqaruv organlari tomonidan barcha hududlar uchun teng va erkin raqobat sharoitlarini yaratish bo‘yicha tizimli choralar ko‘rilishi zarur.

Shuningdek, turistik hudud raqobatbardoshligi mavjud raqobat ustunliklari va ularni shakllantiruvchi omillarga bevosita bog‘liq bo‘lib, bu jarayon 1.5-rasmda keltirilgan.



1.5-rasm. Turistik hudud raqobatbardoshligi ustunliklarining rombi modeli (M.Porterning raqobat ustunliklari rombi asosida tuzilgan)[13]

Turistik hudud raqobatbardoshligi M. Porterning raqobat ustunliklari “rombi”ni tashkil etuvchi to‘rtta o‘zaro bog‘liq determinantlar orqali tahlil etiladi.

Birinchi determinant turizm tizimida shakllanuvchi resurslar va shart-sharoitlar bo‘lib, u malakali kadrlar, ilmiy bilim va texnologiyalar, iqtisodiy axborotlar, turizm va bozor infratuzilmasi, shuningdek investitsion muhitni o‘z ichiga oladi.

Ikkinchi determinant ichki va tashqi talab bo‘lib, ayniqsa ichki talab innovatsiyalar va investitsiyalarni rag‘batlantiruvchi muhim omil sifatida raqobatbardoshlikni shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi.

Uchinchi determinant sifatida o‘zaro bog‘liq va qo‘llab-quvvatlovchi tarmoqlarning mavjudligi ko‘rsatiladi. Hududiy ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi kooperatsiya, vertikal va gorizontal integratsiya hamda klaster tizimlari raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omili hisoblanadi.

[13] Muallif ishlanmasi.

To‘rtinchi determinant esa hududiy rivojlanish strategiyasi va boshqaruv tizimi bo‘lib, samarali tashkil etish va boshqaruv mexanizmlari ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarning raqobatbardoshligini ta’minlashda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Turizm o‘z tabiatiga ko‘ra ko‘p qirrali va murakkab ijtimoiy-iqtisodiy tizim bo‘lib, undagi raqobatni mikro, mezo, makro va mego darajalarda kompleks o‘rganish maqsadga muvofiqdir. Tadqiqoti shining 1-ilovasida turizmda mikro, mezo makro va mega darajadagi raqobatbardoshlik yondashuvlari keltirilgan.

Mego darajada raqobat yirik geografik mintaqalar, jumladan Janubi-Sharqiy Osiyo yoki Tinch okeani havzasi kabi hududlar doirasida tahlil qilinadi. Makro daraja esa alohida mamlakatlar miqyosida turizm sanoatini yaxlit tizim sifatida o‘rganishni nazarda tutadi.

Mezoiqtisodiyot atamasi grekcha “messos” - “o‘rta” so‘zidan kelib chiqqan bo‘lsa-da, uning ilmiy adabiyotlarda umumiy qabul qilingan yagona talqini mavjud emas. Xususan, M. Gelvanovskiy, V. Jukovskaya va I. Trofimovalar mezo darajaga tarmoqlar, korporativ birlashmalar hamda konglomerat tipidagi yirik firmalarni kiritadilar[14].

G.B. Kleiner va D.S. Lvov mezoiqtisodiyot tarkibiga tarmoqlar majmui, bozorlar, tarmoqlar va korxonalar birlashmalarining umumiy tizimini kiritadilar. Ayrim mualliflar esa mezoiqtisodiyot darajasini faqat korxonalar va korporativ birlashmalar doirasi bilan cheklaydi.

B.A. Chub esa mezodarajaga tarmoq, hudud va korporatsiyalarni kiritib, hudud iqtisodiyotini ham mezoiqtisodiy daraja sifatida talqin qiladi.

Shuningdek, ko‘plab olimlar - jumladan M. Gelvanovskiy, V. Jukovskaya, I. Trofimova, G.B. Kleiner, D.S. Lvov, Yu.K. Perskiy, L.V. Kostareva va boshqalar - korxona birlashmalarini mezodarajaning asosiy obyekti sifatida ko‘rib chiqadilar.

Yu.K. Perskiy va L.V. Kostareva esa mikroiqtisodiy obyektlarning har qanday yaxlit umumiyligini, ya’ni bir butun iqtisodiy tizim sifatida qaraluvchi tuzilmalarni mezotahlil subyektlari sifatida baholaydilar.

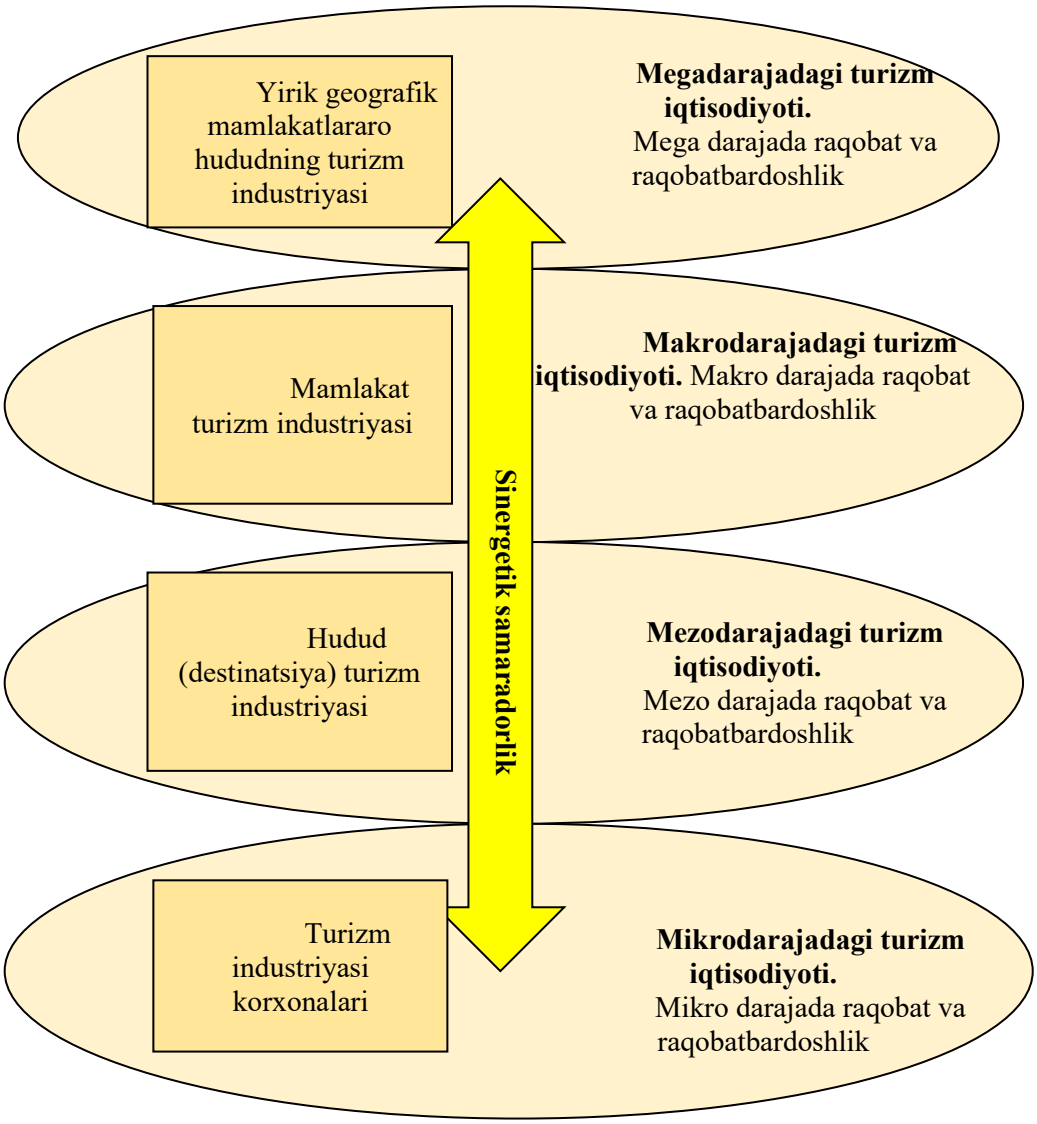
[14] Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро, мезо и макроуровневом измерениях//Российский экономический журнал.-1998.-№3.-С.67-77.

Amalga oshirilgan mualliflik tahlili turizm sohasini o‘rganishda mezoiqtisodiy yondashuvni mustaqil va muhim oraliq bo‘g‘in sifatida ajratib ko‘rsatish zarurligini asoslaydi. Ushbu yondashuv iqtisodiy tizimning mikro va makro darajalari o‘rtasidagi funksional bog‘liqlikni ta’minlab, turizm industriyasining hududiy va tarmoq xususiyatlarini to‘liq aks ettirish imkonini beradi. Shu nuqtai nazardan, turizmni alohida turistlik destinatsiya darajasida mezoiqtisodiy tuzilmalar tarkibida ko‘rib chiqish ilmiy jihatdan asosli hisoblanadi.

Turizm mikroiqtisodiy darajasida tadqiqot obyekti sifatida turistlik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi alohida korxonalar faoliyati namoyon bo‘ladi. Ushbu subyektlar bozor mexanizmlari asosida faoliyat yuritib, o‘zaro raqobat sharoitida ishlaydi. Raqobat asosan o‘xshash yoki o‘rnini bosuvchi turistlik mahsulot va xizmatlar taklif etuvchi korxonalar o‘rtasida yuzaga keladi. Shu bois, mikro darajada korxonalar raqobatbardoshligini baholashda ularning faoliyati, mahsulot va xizmatlar sifati, innovatsionligi hamda bozor talabiga mosligi kompleks yondashuv asosida o‘rganilishi lozim.

Turizm sohasida tarqoq holda mavjud bo‘lgan xizmatlar va mahsulotlar integratsiya jarayoni orqali yagona turistlik mahsulotga birlashadi. Natijada turli tarmoqlarga mansub korxonalar (mehmonxona, transport, ovqatlanish, ko‘ngilochar xizmatlar va boshqalar) ishtirokida qo‘shilgan qiymat zanjiri shakllanadi. Bu esa individual xizmatlardan farqli ravishda, kompleks ehtiyojlarni qondiruvchi integrallashgan turistlik mahsulotni yuzaga keltiradi. Shu jihatdan turizm industriyasining umumiy raqobatbardoshligini baholash dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Turizm makroiqtisodiy darajasi esa uning milliy iqtisodiyotdagi o‘rni, iqtisodiy o‘sish, bandlik, eksport tushumlari va hududiy rivojlanishga ta’sirini o‘rganishga qaratiladi. Biroq tahlillar shuni ko‘rsatadiki, turizmni o‘rganishda eng kam tadqiq etilgan bo‘g‘in mezoiqtisodiy daraja hisoblanadi.



1.6-rasm. Turizmning turli darajalarida raqobatning o‘zaro bog‘liqlik aloqalarining konseptual modeli [15]

Turizm mezoiqtisodiyoti turistlik destinatsiyalar darajasida turizm va turizm industriyasini kompleks o‘rganishni nazarda tutadi. Ushbu yondashuv destinatsiyalarni yaxlit ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida ko‘rib, ularning infratuzilmasi, institutsional muhiti, xizmat ko‘rsatish zanjiri hamda raqobat ustunliklarini integratsiyalashgan holda tahlil qilish imkonini beradi. Bu esa turistlik destinatsiyalarning barqaror rivojlanishi va global turizm bozoridagi raqobatbardoshligini aniqlashda muhim ilmiy ahamiyatga ega.

Bugungi kunda turistlik destinatsiyalar darajasida raqobat kuchayib borayotgan sharoitda turizmni mikro va mezodarajada chuqur o‘rganish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Bu, ayniqsa, kirish turizmini rivojlantirish

[15] Muallif ishlanmasi.

nuqtai nazaridan muhimdir. Shu bilan birga, O‘zbekistonning xalqaro turizm bozorida yaxlit va raqobatbardosh turistlik destinatsiya sifatida shakllanishi hamda ichki destinatsiyalar jozibadorligini oshirish masalalari alohida ahamiyatga ega. Turizmning turli darajalaridagi raqobatning o‘zaro bog‘liqlik konseptual modeli 1.6-rasmda keltirilgan.

Turizmda raqobatbardoshlik murakkab, ko‘p bosqichli iqtisodiy kategoriya bo‘lib, u nafaqat alohida korxonalarning, balki butun turizm industriyasi rivojlanish darajasining ham muvozanatlashganligini talab etadi. Bu esa mikro, mezo va makro darajalarda sinergetik samaradorlikning shakllanishini, ya’ni turizm tizimining yangi tizimli xususiyatlarini yuzaga keltirish zarurligini anglatadi.

Mezodarajada muvozanatlashgan raqobatbardoshlik turizm industriyasi korxonalari uchun barqaror faoliyat muhitini yaratadi. Turistik korxonalarning samarali faoliyatini ta’minlovchi o‘zaro bog‘liq tarmoqlar asosida raqobatbardosh klasterlar shakllangandagina turizmni barqaror rivojlantirish mumkin bo‘ladi. Bunda klasterni tashkil etuvchi tarmoqlar va institutlarning rivojlanganlik darajasi uning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omil hisoblanadi.

Shu bois, turizmda raqobatbardoshlikning ierarxik bog‘liqligi mavjud bo‘lib, unga ko‘ra faqat mezo va makro darajada raqobatbardosh turizm industriyasi shakllangandagina korxona darajasidagi raqobatbardoshlikni ta’minlash mumkin. Turistik tizimning barcha darajalarida raqobatbardoshlik ta’minlangandagina uning sinergetik samarasi to‘liq namoyon bo‘ladi.

1.2. “Turizmda raqobatbardoshlik” mavzusidagi ilmiy tadqiqotlarning bibliometrik tahlili

Turizmda raqobatbardoshlik masalalariga bag‘ishlangan ilmiy tadqiqotlarning bibliometrik tahlili mazkur ilmiy yo‘nalishning shakllanish va evolyutsiya jarayonlarini aniqlash imkonini beradi. Ilmiy nashrlar dinamikasi, kalit so‘zlar ko‘rinishidagi bilimlar tuzilmasining transformatsiyasi hamda tadqiqot yo‘nalishlarining o‘zgarishini tahlil qilish natijalari turizm raqobatbardoshligi bo‘yicha ilmiy izlanishlarni shartli ravishda to‘rtta bosqichga ajratish imkonini beradi.

Birinchi bosqich (1990–2004-yillar) – nazariy-konseptual asoslarning shakllanish bosqichi. Ushbu davrda ilmiy tadqiqotlar asosan turistik destinatsiyalarning raqobat ustunliklarini tushuntirishga qaratilgan bo‘lib, raqobatbardoshlikning nazariy mohiyatini ochib beruvchi konseptual yondashuvlar shakllandi. Xususan, M. Porterning raqobat ustunliklari nazariyasi, komparativ ustunlik konsepsiyasi va resurslarga asoslangan yondashuv turizm sohasiga moslashtirildi. Mazkur davr tadqiqotlarida “destination competitiveness”, “comparative advantage”, “tourism development” va “competitive advantage” kabi tushunchalar markaziy o‘rin egalladi.

Ikkinchi bosqich (2005–2014-yillar) – raqobatbardoshlikni baholash modellari va indekslari rivojlanish bosqichi. Ushbu davrda turizm raqobatbardoshligini empirik baholashga bo‘lgan qiziqish sezilarli darajada ortdi. Natijada destinatsiyalar raqobatbardoshligini kompleks baholashga qaratilgan ko‘p mezonli modellar va integral indekslar ishlab chiqildi. Tadqiqotlarda infratuzilma, xizmatlar sifati, boshqaruv samaradorligi, marketing faoliyati va institutsional muhitning raqobatbardoshlikka ta’siri keng o‘rganildi. Bibliometrik tahlillarda “destination management”, “tourism competitiveness index”, “tourism performance” va “service quality” kabi kalit so‘zlarning ustunligi kuzatiladi.

Uchinchi bosqich (2015–2019-yillar) – barqaror rivojlanish va raqamli transformatsiya paradigmasining shakllanish bosqichi. Mazkur davrda turizm sanoatida raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi hamda Barqaror rivojlanish maqsadlarining qabul qilinishi raqobatbardoshlik mazmunining kengayishiga olib keldi. Ilmiy tadqiqotlarda innovatsiyalar, aqlli (smart) destinatsiyalar, raqamli platformalar, turistik tajriba sifati va barqaror turizm masalalari ustuvor mavzularga aylandi. Kalit so‘zlar tarmog‘ida “smart tourism”, “innovation”, “digital transformation”, “sustainability” va “destination experience” kabi tushunchalarning tez sur’atlarda o‘sishi kuzatiladi.

To‘rtinchi bosqich (2020-yildan hozirgi davrgacha) – pandemiyadan keyingi transformatsiya va rezilientlik paradigmasi bosqichi. COVID-19 pandemiyasi turizm raqobatbardoshligi

konsepsiyasining mazmun va metodologiyasini tubdan o‘zgartirdi. Endilikda raqobatbardoshlik nafaqat turistlarni jalb qilish salohiyati, balki tashqi xatar va inqirozlarga moslashish hamda tez tiklanish qobiliyati bilan ham baholanadigan bo‘ldi. Shu sababli ilmiy adabiyotlarda rezilientlik (resilience), inqirozlarni boshqarish, xavfsizlik, kontaktlarsiz xizmatlar, raqamli ekotizimlar va barqaror destinatsiyalar masalalariga bag‘ishlangan tadqiqotlar soni keskin oshdi. Bibliometrik xaritalarda “tourism resilience”, “post-pandemic tourism”, “crisis management”, “digital tourism”, “sustainable destination” va “tourism recovery” kabi kalit so‘zlarning markaziy o‘rin egallashi ushbu transformatsiyaning yaqqol ifodasidir.

So‘nggi o‘n yillikda turizm jahon iqtisodiyotining strategik tarmoqlaridan biriga aylanib, raqobatbardoshlik masalasi ushbu sohadagi ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida shakllandi. Scopus bazasida indekslangan nashrlar tahlili “tourism competitiveness” mavzusiga oid maqolalar sonining izchil o‘sganini, ayniqsa 2018-yildan keyin ilmiy faollik sezilarli darajada kuchayganini ko‘rsatadi. Eng yuqori nashriy faollik 2023–2024-yillarda kuzatilgan (Santos et al., 2023; Li & Zhang, 2024).

Bibliometrik tahlil natijalariga ko‘ra, barqaror rivojlanish, raqamli transformatsiya, innovatsiyalar, xizmatlar sifati va marketing strategiyalari turizm raqobatbardoshligini tadqiq etishning asosiy yo‘nalishlari hisoblanadi (Gössling et al., 2021). Shu bilan birga, turizmni iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy mezonlar asosida baholashga qaratilgan fanlararo yondashuvlarning ahamiyati ortib bormoqda (Baggio & Klobas, 2017).

Mazkur yo‘nalishda *Sustainability, Tourism Economics* va *Tourism Management* jurnallari yetakchi ilmiy manbalar sifatida ajralib turadi. COVID-19 pandemiyasidan keyingi davrda esa turizmni tiklash, rezilientlik, xavfsizlik va raqamlashtirish masalalariga bag‘ishlangan tadqiqotlar soni keskin oshgan (Sigala, 2020; Gössling, Scott & Hall, 2021). Bu holat zamonaviy turizm raqobatbardoshligi konsepsiyasi barqarorlik, innovatsion rivojlanish va raqamli texnologiyalar bilan uzviy bog‘liq holda rivojlanayotganligini tasdiqlaydi.

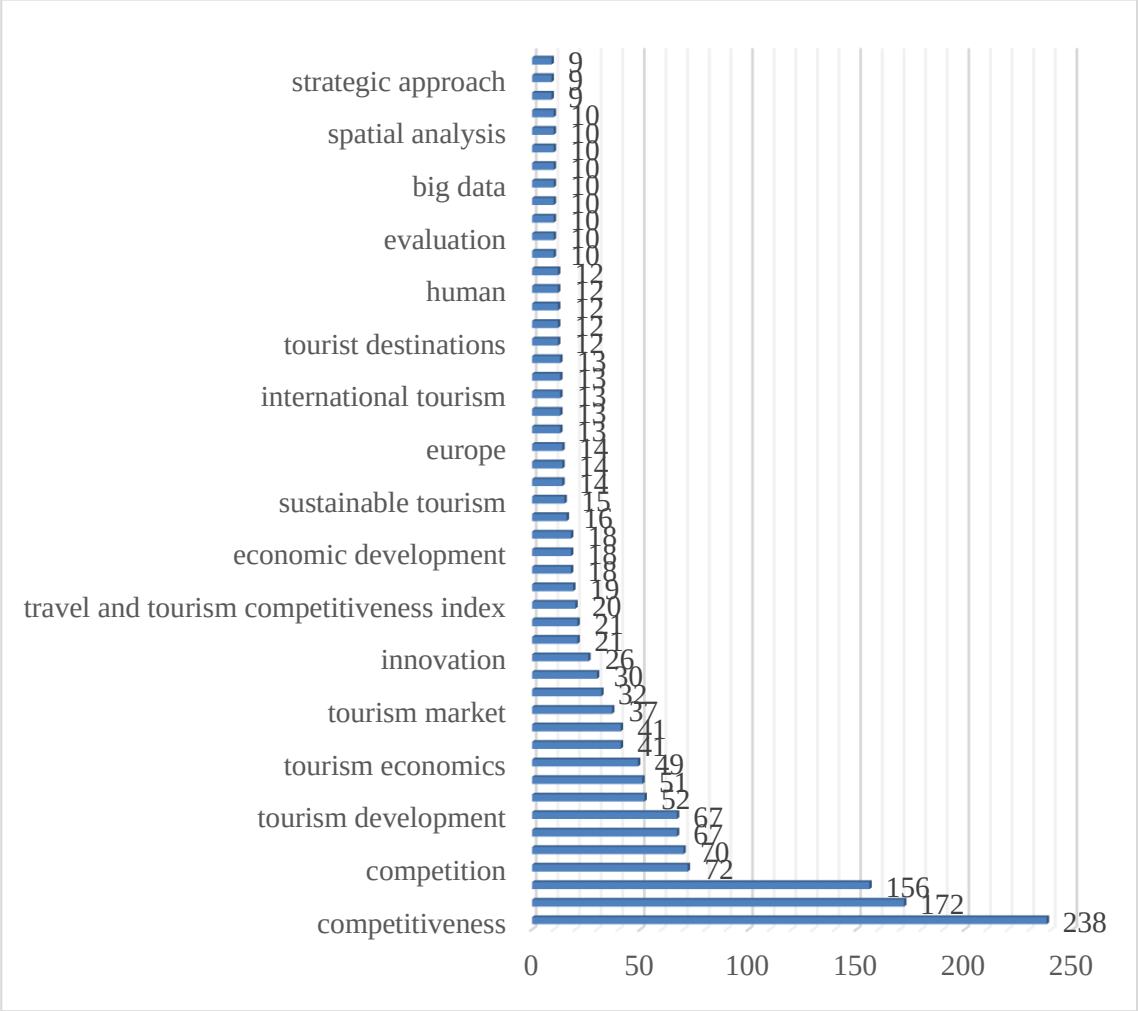
Turizmda raqobatbardoshlik mavzusiga oid nashrlar tahlili ilmiy faollikning bir nechta yetakchi jurnallarda jamlanganligini koʻrsatsa-da, soʻnggi yillarda *Current Issues in Tourism*, *Journal of Travel Research* va *Tourism Management Perspectives* kabi nashrlarda ham ushbu yoʻnalishdagi tadqiqotlar soni ortib bormoqda. Bu holat turizm raqobatbardoshligi masalalarining iqtisodiy yondashuvdan tashqari ijtimoiy, madaniy va institutsional jihatlarda ham kengayib borayotganligini anglatadi (Pike & Page, 2014). Xususan, hududiy brending, sayohat motivatsiyasi, istiqbolli bozorlar va turizm ta'limi tizimi raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi muhim omillar sifatida tadqiq etilmoqda (Dwyer et al., 2009).

Tahlillar shuni koʻrsatadiki, ilmiy adabiyotlarda raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy yoʻnalishlari sifatida strategik rejalashtirishni takomillashtirish, innovatsion turistik mahsulotlarni rivojlantirish, inson kapitaliga investitsiyalarni koʻpaytirish hamda destinatsion marketingni kuchaytirish masalalari alohida oʻrin tutadi (Crouch & Ritchie, 1999; Kozak & Rimmington, 2000). Shu bois, mazkur tadqiqotlar nafaqat nazariy, balki amaliy ahamiyatga ham ega boʻlib, turizm siyosatini shakllantirish va hududlar raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit soʻzlar tahlili natijalariga koʻra, 623 ta Scopus maqolasida 1700 dan ortiq kalit soʻz qoʻllanilgan boʻlib, ulardan eng koʻp uchraganlari "competitiveness" (238 ta), "tourism" (172 ta) va "tourism competitiveness" (156 ta) hisoblanadi. Shuningdek, "competition", "tourist destination", "sustainability", "destination management", "innovation", "customer satisfaction" va "service quality" kabi atamalar ham yuqori uchrashuv chastotasiga ega. Bu natijalar turizm raqobatbardoshligi konsepsiyasining koʻp qirrali xususiyatga ega ekanligini hamda iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik va boshqaruv omillari bilan uzviy bogʻliqligini tasdiqlaydi (1.7-rasm).

Umuman olganda, bibliometrik tahlil natijalari turizmda raqobatbardoshlik yoʻnalishining fanlararo xususiyat kasb etayotganini, tadqiqotlar markazida esa barqaror rivojlanish, innovatsiyalar, destinatsiyalarni boshqarish va raqamli transformatsiya masalalari tobora

muhim o‘rin egallayotganini ko‘rsatadi. Bu esa mazkur yo‘nalish bo‘yicha keyingi ilmiy izlanishlar uchun mustahkam metodologik asos yaratadi.



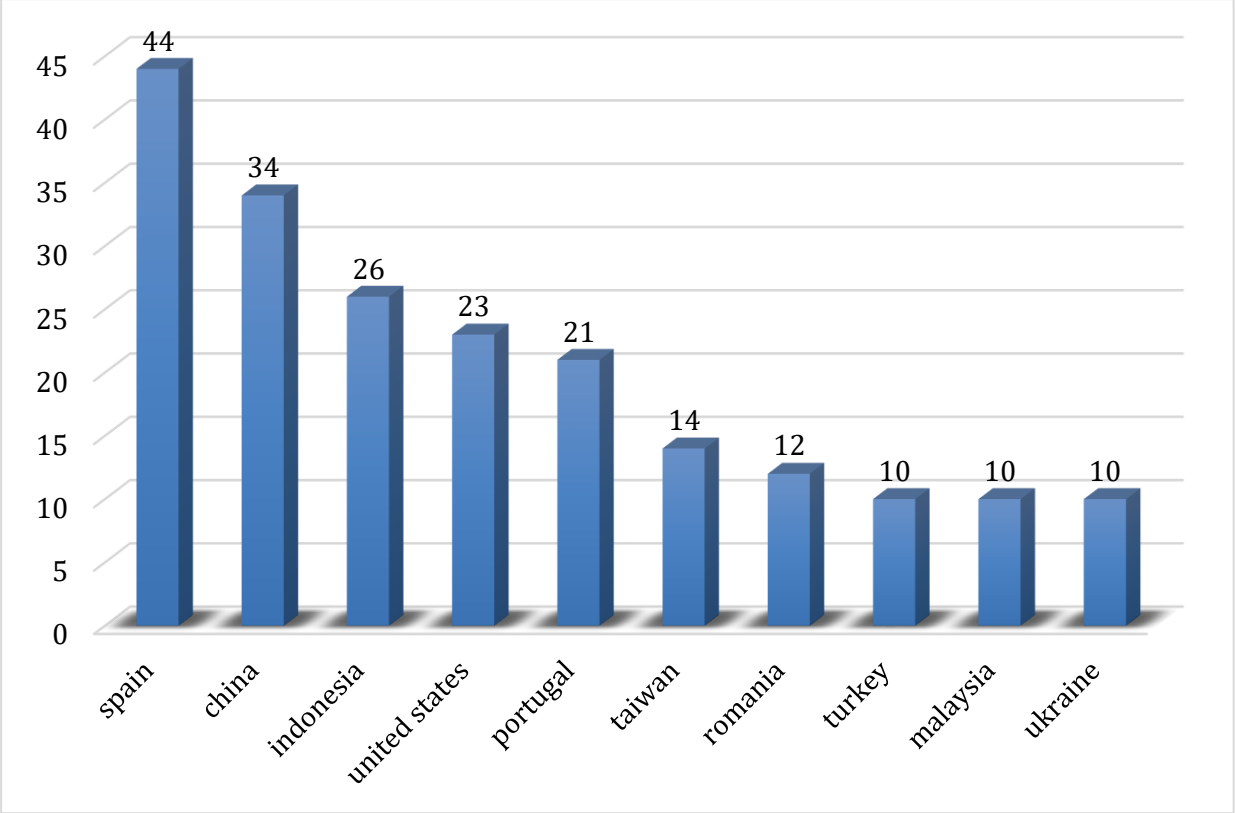
1.7-rasm. Sohaga doir ilmiy tadqiqot ishlarida uchraydigan eng ko‘p so‘zlar[16]

Turizmda raqobatbardoshlik mavzusiga oid bibliometrik tahlil natijalari ilmiy faollikning ayrim mamlakatlarda yuqori darajada jamlanganligini ko‘rsatadi. Tahlil qilingan 223 ta maqolaning asosiy qismi turizm sohasi rivojlangan va ilmiy infratuzilmasi kuchli mamlakatlar hissasiga to‘g‘ri keladi.

Nashrlar soni bo‘yicha Ispaniya (44 ta maqola) yetakchilik qilgan bo‘lib, unda destinatsiyalar raqobatbardoshligi, hududiy turizm klasterlari va barqaror turizm siyosati masalalari keng tadqiq etilgan. Keyingi o‘rinlarda Xitoy (34 ta), Indoneziya (26 ta), AQSh (23 ta) va Portugaliya (21 ta) joylashgan. Mazkur mamlakatlarda olib borilgan tadqiqotlar

[16] Bibliometrik tahlil asosida muallif tomonidan shakllantirilgan.

asosan turizm infratuzilmasi, iqtisodiy samaradorlik, strategik boshqaruv, xizmatlar sifati va barqaror rivojlanish masalalariga qaratilgan.



1.8- Mamlakatlar kesimida nashr qilingan maqolalar sonining taqsimlanishi[17]

Shuningdek, Tayvan (14 ta), Ruminiya (12 ta), Turkiya, Malayziya va Ukraina (har biri 10 tadan) ham ushbu yo‘nalishdagi faol ilmiy markazlar sifatida namoyon bo‘lgan. Ushbu mamlakatlar tadqiqotlarida mahalliy turizm salohiyati, hududiy rivojlanish, madaniy meros va turistik destinatsiyalarni boshqarish masalalari ustuvor o‘rin egallaydi. Mamlakatlar kesimidagi bibliometrik tahlil turizmda raqobatbardoshlik bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarning global xarakterga ega ekanligini ko‘rsatadi. Nashrlar geografiyasining taqsimlanishi mamlakatlarning turizm rivojlanish darajasi, ilmiy salohiyati va amaliy ustuvor yo‘nalishlari bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, sohada raqobatbardoshlikni ta’minlashga qaratilgan yondashuvlarning xilma-xilligini aks ettiradi (1.8-rasm).

[17] Bibliometrik tahlil asosida muallif tomonidan shakllantirilgan.

Maqolalar sonining yillar bo‘yicha taqsimotini tahlil qilish soha rivojlanishi va ilmiy qiziqish dinamikasini baholashning muhim mezonlaridan biridir. 1999–2025-yillar davomida “turizmda raqobatbardoshlik” mavzusida jami 623 ta maqola chop etilgan bo‘lib, ularning yillik taqsimoti mazkur ilmiy yo‘nalishning evolyutsiyasini aks ettiradi.

1999–2009-yillarda mavzuga oid nashrlar soni nisbatan past bo‘lib, yiliga 1–4 ta maqoladan oshmagan. Ushbu davr turizm raqobatbardoshligi konsepsiyasining shakllanish bosqichi sifatida tavsiflanadi. 2009-yilda maqolalar sonining 12 taga yetishi mazkur yo‘nalishda ilmiy qiziqishning ortib borayotganini va metodologik yondashuvlarning rivojlanayotganini ko‘rsatadi.

2010–2015-yillarda ilmiy faollik izchil o‘sib, yillik nashrlar soni 17–21 ta oralig‘iga yetgan. Bu davrda tadqiqotlar asosan raqobat afzalliklari, destinatsiyalarni boshqarish hamda xizmatlar sifatini oshirish masalalariga qaratilgan.

2016–2018-yillarda nashrlar soni yanada ortib, yiliga 31–34 tani tashkil etgan. Mazkur bosqich turizm raqobatbardoshligi masalalarining iqtisodiyot, marketing va sotsiologiya kabi fanlar bilan integratsiyalashuvi hamda fanlararo yondashuvlarning kuchayishi bilan tavsiflanadi.

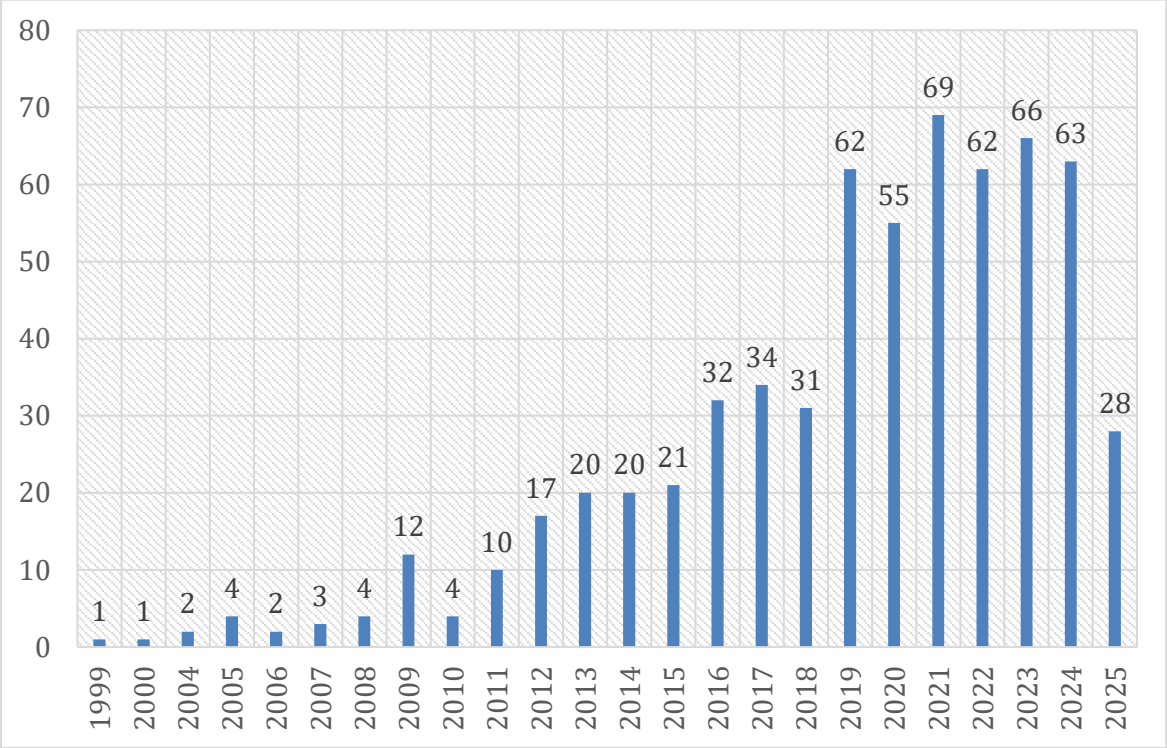
Eng yuqori ilmiy faollik 2019–2021-yillarda kuzatilgan. Xususan, 2019-yilda 62 ta, 2020-yilda 55 ta va 2021-yilda 69 ta maqola chop etilgan. COVID-19 pandemiyasi sharoitida turizm rezilientligi, xavfsiz turizm, raqamli xizmatlar va barqaror rivojlanish masalalariga bag‘ishlangan tadqiqotlar sezilarli darajada ko‘paygan.

2022–2024-yillarda ham yuqori faollik saqlanib qolgan bo‘lib, mos ravishda 62 ta, 66 ta va 63 ta maqola nashr etilgan. Ushbu davr tadqiqotlarida innovatsiyalar, turistik brendlar raqobatbardoshligi, ESG tamoyillari hamda raqamli transformatsiya masalalari ustuvor yo‘nalish sifatida shakllangan.

2025-yilning dastlabki davrida 28 ta maqola e’lon qilingan bo‘lib, yil yakuniga qadar ushbu ko‘rsatkichning avvalgi yillar darajasiga yetishi

kutilmoqda. Bu esa turizmda raqobatbardoshlik masalalariga bo‘lgan ilmiy va amaliy qiziqishning barqaror davom etayotganligini ko‘rsatadi.

Bibliometrik tahlil natijalari turizmda raqobatbardoshlik bo‘yicha tadqiqotlar soni 2010-yillardan boshlab jadal o‘sganini, 2020-yildan keyin esa eng yuqori rivojlanish bosqichiga kirganini ko‘rsatadi. Zamonaviy tadqiqotlarda barqaror rivojlanish, rezilientlik, raqamli transformatsiya, innovatsion xizmatlar va destinatsiyalar raqobatbardoshligini baholash masalalari ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bu esa mazkur yo‘nalishning ilmiy va amaliy dolzarbligi tobora ortib borayotganini tasdiqlaydi (1.9-rasm).



1.9-rasm. Yillar kesimida maqolalar faolligining bibliometrik tahlili[18]

Ilmiy tadqiqotlarni turkumlashda ularning qaysi manbada chop etilgani - jurnal, konferensiya materiallari yoki kitob to‘plamlari - tahlilchi uchun muhim axborot manbasi sifatida xizmat qiladi. Maqolaning manba toifasi ilmiy izlanishning tarkibi, metodologiyasi va maqsadli auditoriyasini belgilaydi. “Turizmda raqobatbardoshlik” mavzusidagi 623 ta Scopus maqolasining tahlili shundan dalolat beradiki,

[18] Bibliometrik tahlil asosida muallif tomonidan shakllantirilgan.

ushbu yo‘nalishdagi ilmiy faollik turli nashr platformalari orqali amalga oshirilmoqda va fanlararo yondashuvlar keng qamrovga ega.

Tahlil natijalariga ko‘ra, maqolalarning katta qismi - taxminan to‘rtdan uch qismi - jurnallardagi ilmiy maqolalar shaklida nashr etilgan. Jumladan, “Article”, “Review”, “Editorial”, “Note” kabi toifalar shular jumlasiga kiradi. Bu holat mavzuning ilmiy jurnallarda mukammal bayon etilgan, nazariy modellar, empirik tahlillar va metodologik izlanishlar bilan boyitilgan maqolalar orqali o‘rganilayotganini ko‘rsatadi. Bunday maqolalar odatda yuqori impakt-faktorga ega jurnallarda chop etiladi va keng ilmiy jamoatchilik uchun mo‘ljallangan bo‘ladi.

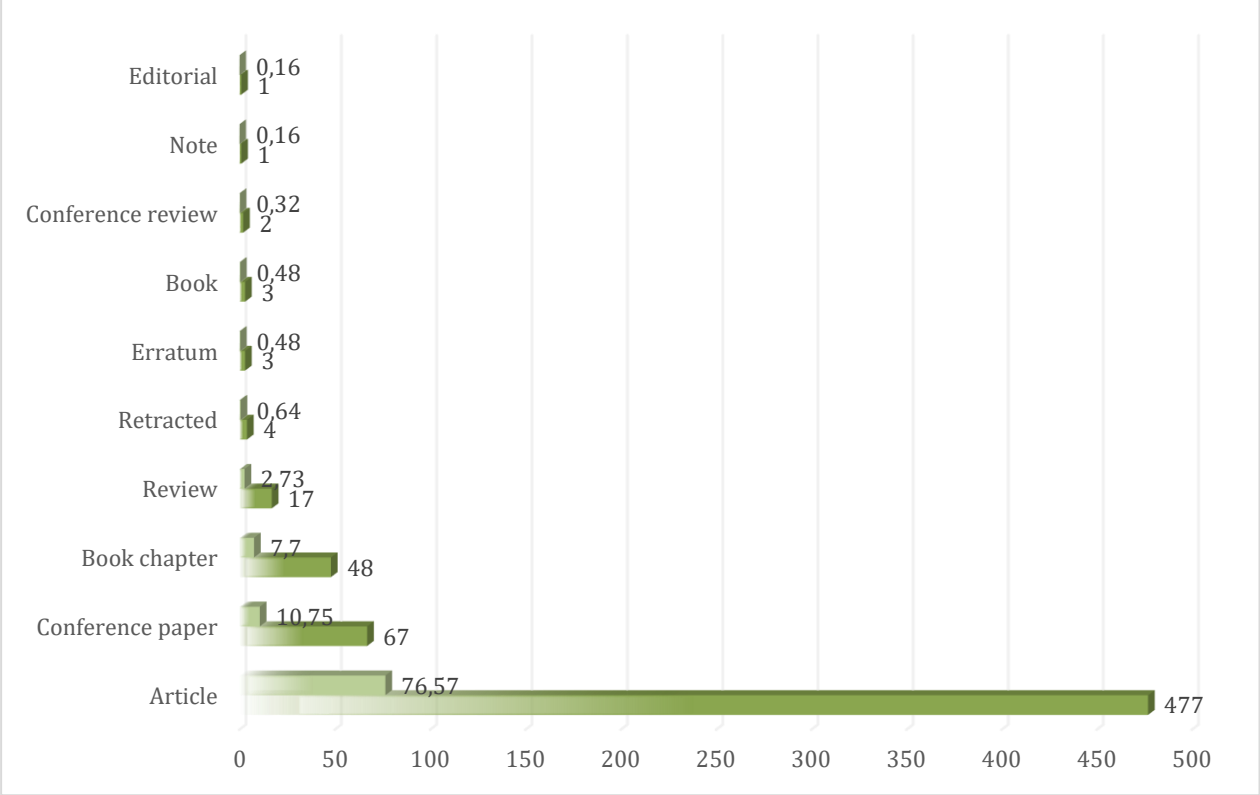
Ilmiy jurnallardan keyingi o‘rinda konferensiya materiallari turadi. Bu toifaga “Conference paper” va “Conference review” kabi maqolalar kiradi. Ular asosan xalqaro yoki milliy ilmiy anjumanlarda taqdim etilgan ilmiy natijalarning qisqartirilgan va sinov shaklidagi variantidir hamda yosh tadqiqotchilar, amaliyotchilar yoki mutaxassislar tomonidan keng qo‘llaniladi. Konferensiya materiallari orqali mualliflar tadqiqot natijalarini keng auditoriyaga taqdim etadi, tanqidiy fikrlar oladi va keyinchalik ularni jurnal maqolalariga aylantirish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Uchinchi yirik toifa - kitoblar va monografiya bo‘limlaridir. Bu toifaga “Book” va “Book chapter” maqolalari kiradi. Ushbu turdagi nashrlar odatda muayyan ilmiy mavzuga bag‘ishlangan to‘plamlarda, fanlararo yondashuv asosida bayon etilgan bo‘lib, konseptual tahlil va ta’limiy maqsadlarda muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur nashrlar orqali murakkab nazariy modellar, case study tahlillar va amaliy yechimlar batafsil yoritiladi.

Qolgan manba turlari, jumladan “Erratum”, “Retracted” va “Editorial note” kabi nashrlar umumiy maqolalar sonida kichik ulushga ega bo‘lsa-da, ilmiy nashr etikasi, tahririy tuzatishlar va ishonchlilik masalalarida muhim ahamiyat kasb etadi. Ular ilmiy jarayonni aniqlik, xolislik va yuqori standartlar asosida rivojlantirishga xizmat qiladi (1.10-rasm).

Umuman olganda, “turizmda raqobatbardoshlik” mavzusidagi maqolalar manba turlari bo‘yicha tahlili ushbu yo‘nalishdagi ilmiy

izlanishlar turli shakllarda amalga oshirilayotganini tasdiqlaydi. Jurnal maqolalari nazariy va metodologik jihatdan, konferensiya materiallari innovatsion va tezkor ilmiy almashinuv nuqtayi nazaridan, kitoblar esa fanlararo umumlashtirilgan tahlillarni taqdim etish imkoniyati bilan farqlanadi. Ushbu tahlil dissertatsiya ishlarida manbalarni saralash, ularning ilmiy darajasini baholash va tasniflashda muhim mezon sifatida xizmat qiladi.



1.10-rasm. Maqolalarning nashr turlari bo‘yicha tahlili[19]

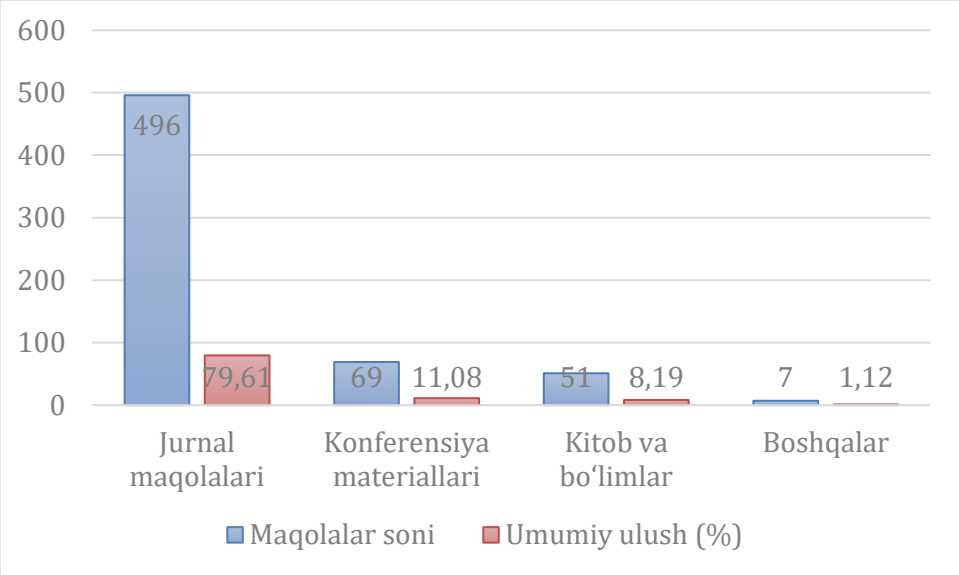
Ilmiy tadqiqotlarni tahlil qilishda ularning qaysi toifada chop etilganini aniqlash tahlilning muhim jihatlaridan biri hisoblanadi. Chunki nashr turi tadqiqotning ilmiy salohiyati, maqsadli auditoriyasi va tarqalish platformasini belgilaydi. “Turizmda raqobatbardoshlik” mavzusidagi Scopus bazasida e’lon qilingan 623 ta maqolaning tahlili shundan dalolat beradiki, mazkur yo‘nalishdagi ilmiy faollik keng qamrovli bo‘lib, turli toifalarda namoyon bo‘lgan.

Ushbu tahlil natijalariga ko‘ra, maqolalarning katta qismi to‘liq ilmiy maqolalar shaklida nashr etilgan. Bu esa mavzuning fundamental va amaliy yo‘naltirilgan ilmiy izlanishlarda yetakchi o‘rin egallashini

[19] Bibliometrik tahlil asosida muallif tomonidan shakllantirilgan.

ko‘rsatadi. To‘liq maqolalarda, odatda, nazariy tahlillar, tadqiqot metodologiyasi, empirik natijalar va ilmiy xulosalar batafsil yoritiladi. Ularda turizm raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi omillar - xizmatlar sifati, hududiy brendlar, turistlar xulqi, boshqaruv modellari va barqaror rivojlanish strategiyalari keng tahlil qilinadi.

Konferensiya materiallari ham mavzuning ilmiy muhokama doirasida dolzarbligini ko‘rsatadi. Ular, asosan, yangi g‘oyalar va innovatsion yondashuvlarni dastlabki bosqichda muhokama qilishga xizmat qiladi hamda xalqaro ilmiy hamkorlik va ilmiy almashinuv darajasini aks ettiradi (1.11-rasm).



1.11-rasm. Turizmda raqobatbardoshlik mavzusidagi maqolalarning nashr turlari bo‘yicha tahlili[20]

Monografiya bo‘limlari esa fanlararo yondashuvlarning muhim ifodasi hisoblanadi. Ular turizmni iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy kontekstda chuqur tahlil qilishga yo‘naltirilgan bo‘lib, konseptual va uzoq muddatli ilmiy kuzatuvlarni o‘z ichiga oladi. Bu turdagi nashrlarda raqobat ustunliklari va innovatsion rivojlanish masalalari keng yoritiladi.

Tahliliy maqolalar nisbatan kam uchrasa-da, ularning ilmiy ahamiyati yuqori. Ular mavjud tadqiqotlarni tizimlashtirish, umumlashtirish va metodologik jihatdan qayta tahlil qilish orqali

[20] Bibliometrik tahlil asosida muallif tomonidan shakllantirilgan.

mavzuning evolyutsiyasini baholash imkonini beradi hamda istiqbolli ilmiy yo‘nalishlarni aniqlashda muhim rol o‘ynaydi.

Shuningdek, kamroq uchraydigan, biroq muhim bo‘lgan nashr turlari – tahririy maqolalar, qisqa izohlar, tuzatishlar va bekor qilingan materiallar ham qayd etiladi. Ular ilmiy nashr etikasi, aniqlik va ishonchlilikni ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ilmiy izlanishlarning qaysi tilda yozilgani ularning xalqaro ommaga ochiqligi, ilmiy ta’sir doirasi va sitatalanish darajasi bilan bevosita bog‘liq hisoblanadi. Shu sababli, nashrlar tili bo‘yicha bibliometrik tahlil fan geografik qamrovi va lingvistik ta’sir doirasini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. “Turizmda raqobatbardoshlik” mavzusidagi 623 ta maqoladan iborat ma’lumotlar bazasi tahlili ularning to‘qqizta tilda nashr etilganini ko‘rsatadi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, maqolalarning mutlaq ko‘pchiligi - qariyb 93 foizdan ortig‘i - ingliz tilida chop etilgan. Bu holat turizm sohasidagi ilmiy izlanishlarning asosan xalqaro ilmiy maydonda olib borilayotganini va ingliz tilining global ilmiy kommunikatsiya tili sifatidagi ustun rolini tasdiqlaydi. Ingliz tilidagi maqolalar keng xalqaro auditoriyaga yetib borishi va yuqori sitatalanish indeksiga ega bo‘lishi bilan ajralib turadi.

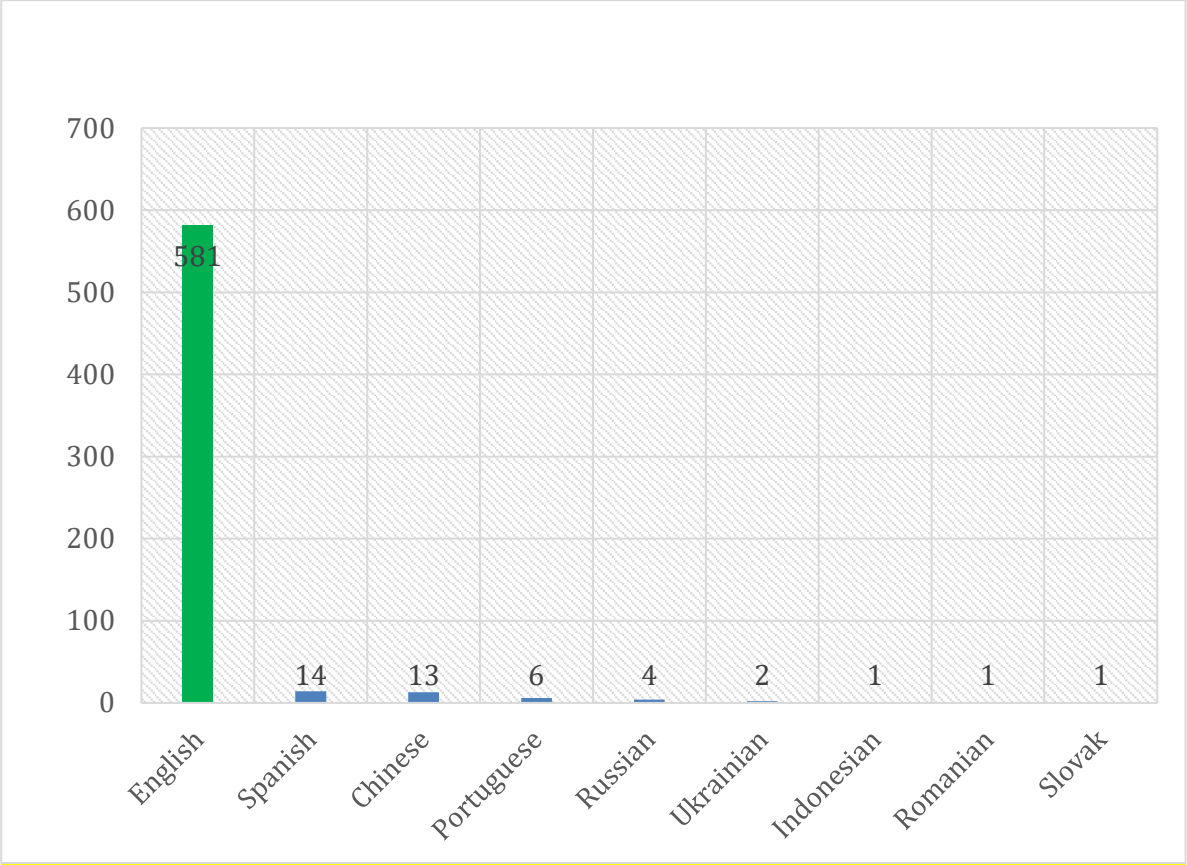
Ikkinchi o‘rinda ispan tili joylashgan bo‘lib, bu tilda chop etilgan maqolalar asosan Ispaniya va Lotin Amerikasi mamlakatlari ilmiy muhitiga tegishlidir. Ushbu ishlarda ko‘proq madaniy, hududiy va ekologik turizm masalalari yoritilgan hamda ular asosan mintaqaviy ilmiy auditoriyaga yo‘naltirilgan.

Uchinchi o‘rinda xitoy tili turadi. Xitoylik tadqiqotchilar tomonidan yozilgan maqolalar asosan milliy ilmiy jurnallar va institutsional platformalarda chop etilib, ichki turizm siyosati, raqamli transformatsiya va infratuzilma rivojlanishi masalalariga bag‘ishlangan.

Shuningdek, portugal, rus, ukrain, indonez, rumin va slovak tillarida chop etilgan maqolalar ham mavjud bo‘lib, ularning umumiy ulushi nisbatan kichikdir. Biroq ular milliy ilmiy maktablarning shakllanganini va mahalliy turizm muammolarini o‘rganishda muhim rol o‘ynashini ko‘rsatadi. Masalan, portugal tilidagi nashrlar Braziliya va Portugaliya akademik muhitiga tegishli bo‘lib, hududiy turizm siyosati va xizmatlar

sifatini tahlil qiladi. Rus tilidagi maqolalar esa Sharqiy Yevropa va MDH mamlakatlarida turizmni boshqarish, xizmatlar standartlari va ijtimoiy jihatlar bilan bog‘liq tadqiqotlarni qamrab oladi.

Umuman olganda, til kesimidagi tahlil “turizmda raqobatbardoshlik” mavzusidagi ilmiy tadqiqotlar asosan ingliz tilida global darajada olib borilishini, biroq mahalliy tillardagi izlanishlar ham hududiy kontekstni chuqur o‘rganishda muhim ahamiyat kasb etishini ko‘rsatadi. Shu bois, dissertatsiya tadqiqotlarida xalqaro ingliz tilidagi manbalar bilan bir qatorda milliy tillardagi ilmiy nashrlardan foydalanish ham metodologik jihatdan asoslangan yondashuv hisoblanadi (1.12-rasm).



1.12-rasm. Turizmda raqobatbardoshlik mavzusidagi maqolalarning tillar kesimida tahlili[21]

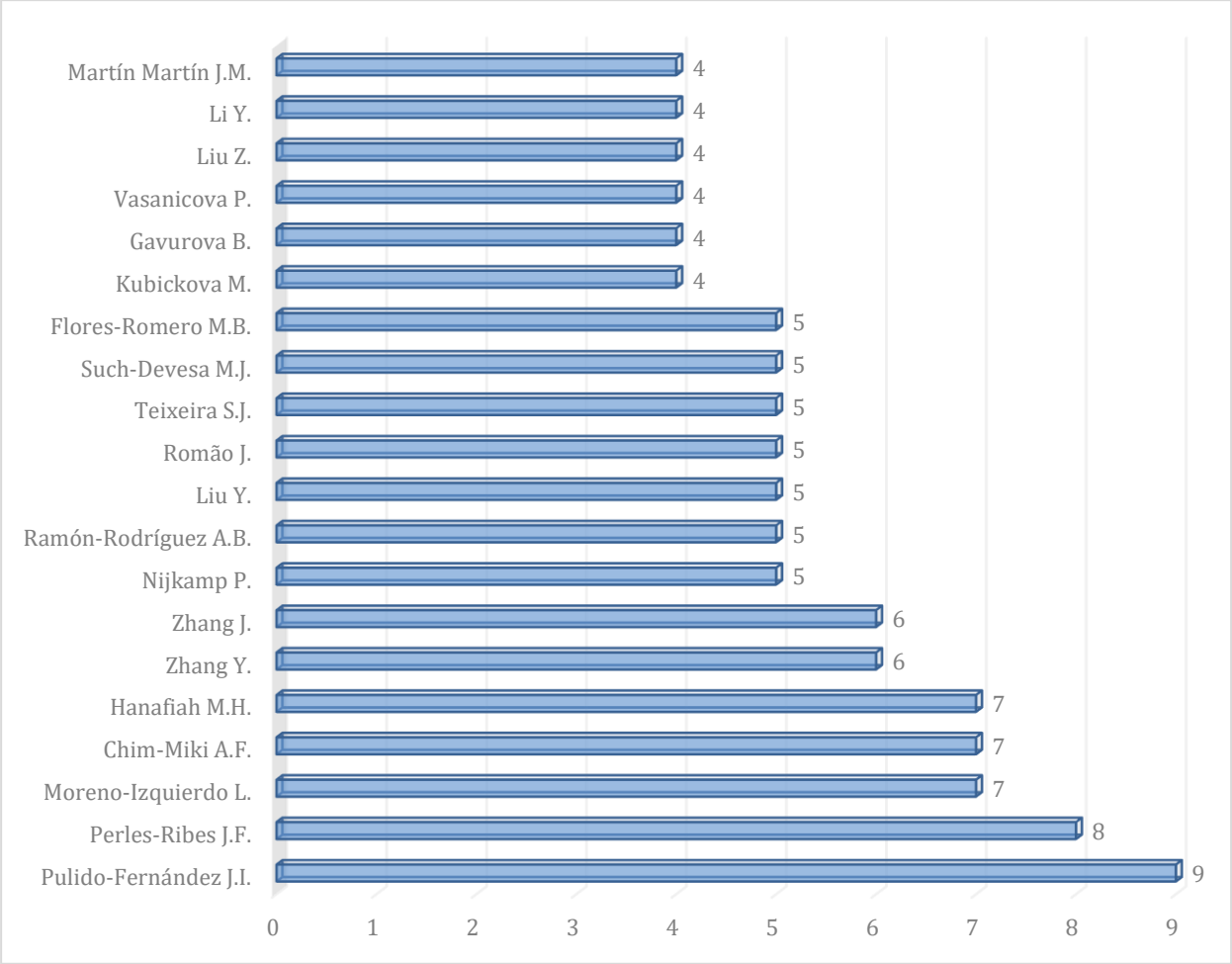
Tahlil natijalariga ko‘ra, ushbu sohada eng faol olim Pulido-Fernández J.I. hisoblanadi - u tomonidan 9 ta maqola chop etilgan. Uning ishlanmalari asosan Ispaniyada turizmning iqtisodiy ta’siri, hududiy

[21] Bibliometrik tahlil asosida muallif tomonidan shakllantirilgan.

raqobat va siyosatga asoslangan raqobat afzalliklari masalalariga bag‘ishlangan.

Ikkinchi o‘rinda Perles-Ribes J.F. joylashgan bo‘lib, u 8 ta maqola muallifi sifatida qayd etilgan. Uning tadqiqotlarida turistik destinatsiyalar raqobatbardoshligini baholash metodikalari, turistik sifat indekslari hamda turizm infratuzilmasining ta’siri tahlil qilingan.

Moreno-Izquierdo L., Chim-Miki A.F. va Hanafiah M.H. kabi tadqiqotchilar har biri 7 tadan maqola e’lon qilgan. Ularning ishlarida turizm raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi asosiy omillar — innovatsiyalar, strategik boshqaruv va ijtimoiy barqarorlik masalalari o‘rganilgan.



1.13-rasm. Turizmda raqobatbardoshlik mavzusida eng faol mualliflar tahlili[22]

Faol mualliflar qatorida Xitoy va Janubiy Koreya olimlari ham mavjud bo‘lib, jumladan Zhang Y., Zhang J. va Liu Y. har biri 5–6 tadan

[22] Bibliometrik tahlil asosida muallif tomonidan shakllantirilgan.

maqola bilan yetakchi tadqiqotchilar qatorida qayd etilgan. Ularning tadqiqotlarida raqamli turizm, axborot texnologiyalari va ichki bozor raqobati masalalari ustuvor o‘rin egallaydi.

Yevropa ilmiy maktabi vakillaridan Nijkamp P., Romão J., Teixeira S.J. va Such-Devesa M.J. har biri 5 tadan maqola chop etgan. Ularning ishlari fanlararo yondashuvga asoslanib, geografik axborot tizimlari, transport infratuzilmasi va urbanistik omillarni ham qamrab oladi (1.13-rasm).

Umuman olganda, tahlil shuni ko‘rsatadiki, “turizmda raqobatbardoshlik” mavzusidagi ilmiy nashrlarning asosiy ilmiy yuki nisbatan kichik, lekin yetakchi 20–30 nafar olimlar guruhiga to‘g‘ri keladi. Bu holat sohada ilmiy markazlashuv mavjudligini bildiradi hamda tadqiqotchilar o‘rtasida hamkorlikni rivojlantirish va ilg‘or metodologiyalarni chuqur o‘rganish uchun muhim imkoniyat yaratadi.

Iqtiboslar soni bo‘yicha bibliometrik tahlil “turizmda raqobatbardoshlik” yo‘nalishida eng yuqori ilmiy ta’sirga ega ishlar bir necha asosiy konseptual yo‘nalishlarda jamlanganini ko‘rsatadi. Eng ko‘p iqtibos olgan maqola - “Tourism, competitiveness, and societal prosperity” (1139 iqtibos) bo‘lib, u turizm raqobatbardoshligi va ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni tizimli yondashuv asosida yoritgan hamda sohada fundamental nazariy manba sifatida shakllangan.

Ikkinchi eng yuqori iqtibosga ega ish - “Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review” (1057 iqtibos) bo‘lib, u raqamli texnologiyalar va ijtimoiy medianing turizm sektoridagi transformatsion rolini tahlil qiladi. Ushbu maqola, ayniqsa, COVID-19 pandemiyasi davrida tezlashgan raqamlashtirish jarayonlarini ilmiy jihatdan izohlashda muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qilgan.

Keyingi guruhga 400–650 iqtibos oralig‘idagi maqolalar kiradi. Jumladan, “Tourism destination competitiveness: A quantitative approach” (654 iqtibos) destinatsiya raqobatbardoshligini miqdoriy baholash modellariga asoslangan holda tahlil qilgan bo‘lsa, “Environmental management of a tourist destination” (493 iqtibos) ekologik boshqaruvning raqobatbardoshlikka ta’sirini yoritadi.

Shuningdek, “Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness” (458 iqtibos) va “Sustainable tourism development and competitiveness” (432 iqtibos) ishlari raqamli ekotizimlar va barqaror rivojlanish konsepsiyasini integratsiyalashgan holda tahlil qilgan.

O‘rta darajadagi yuqori iqtibosga ega ishlar (300–275 iqtibos atrofida) asosan baholash metodologiyalari va indekslash tizimlariga bag‘ishlangan. Xususan, TOPSIS va entropiya usullariga asoslangan tadqiqotlar, Osiyo-Tinch okeani mintaqasidagi determinantlarni o‘rgangan ishlar hamda Sloveniya tajribasi asosidagi qiyosiy modellar destinatsiya raqobatbardoshligini o‘lchashda statistik va ekonometrik yondashuvlar ustuvor ekanini ko‘rsatadi.

Shuningdek, 150–250 iqtibos oralig‘idagi maqolalarda turizm va iqtisodiy o‘sish o‘rtasidagi bog‘liqlik, transport infratuzilmasi ta’siri, ichki turizmning inqiroz davridagi roli hamda ekologik barqarorlik masalalari tahlil qilingan. Bu ishlar turizmni faqat xizmatlar sohasi sifatida emas, balki makroiqtisodiy tizimning muhim drayveri sifatida talqin qilishga xizmat qiladi.

Pastroq, biroq barqaror iqtibosga ega ishlar (140–180 iqtibos atrofida) esa destinatsiya samaradorligi, hududiy iqtisodiy natijadorlik va maxsus bozor segmentlari (masalan, inklyuziv turizm) bilan bog‘liq tahlillarni o‘z ichiga oladi. Bu yo‘nalishlar turizm raqobatbardoshligining ijtimoiy inkluzivlik va hududiy rivojlanish bilan bog‘liq jihatlarini yoritadi.

Bibliometrik tahlil shuni ko‘rsatadiki, “turizmda raqobatbardoshlik” bo‘yicha eng yuqori iqtibosga ega ilmiy ishlar uch asosiy yo‘nalishda jamlangan: (1) raqamli transformatsiya va smart turizm ekotizimlari, (2) barqaror rivojlanish va ekologik boshqaruv, (3) destinatsiya raqobatbardoshligini baholashning iqtisodiy-matematik modellari. Ushbu yo‘nalishlar fanlararo integratsiyani kuchaytirib, turizmni iqtisodiy, texnologik va ekologik tizim sifatida kompleks o‘rganish tendensiyasini aks ettiradi. Shu jihatdan, yuqori iqtibosga ega ishlar nafaqat ilmiy natija, balki keyingi tadqiqotlar uchun muhim metodologik asos vazifasini ham bajaradi.

1.3. Turizm sohasida raqobatbardoshlikning klasterli tahlili

Ilmiy-tadqiqotda klasterli yondashuv murakkab ko‘p o‘lchovli ma’lumotlarni o‘zaro o‘xshashlik darajasiga ko‘ra guruhlarga ajratish orqali tahlil qilish usuli hisoblanadi. Turizm sohasida raqobatbardoshlikni o‘rganishda ushbu yondashuv indikatorlar (iqtisodiy, ijtimoiy, infratuzilmaviy, ekologik va boshqalar) o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni aniqlash va ularni bir-biriga yaqin xususiyatlarga ega klasterlarga birlashtirish imkonini beradi.

Mazkur metod orqali tadqiqot obyektlari o‘xshash rivojlanish darajasi va strukturaviy xususiyatlariga ko‘ra guruhlanadi, bu esa raqobatbardoshlik darajasidagi farqlarni aniqroq baholash va tipologik xulosalar chiqarishga xizmat qiladi. Shu sababli klasterli tahlil turizmda raqobatbardoshlikni kompleks baholashning muhim ilmiy usullaridan biri sifatida qaraladi.

Ilmiy tadqiqotlarda hammualliflik (co-authorship) tarmoqlari muhim bibliometrik indikatorlardan biri bo‘lib, ular tadqiqotchilar o‘rtasidagi ilmiy hamkorlik darajasi, bilim almashinuvi intensivligi hamda ilmiy maktablarning shakllanish jarayonini aniqlash imkonini beradi. Ushbu tarmoqlar ijtimoiy tarmoq nazariyasi (social network analysis) asosida tahlil qilinib, mualliflar o‘rtasidagi aloqalarning tuzilmasi, markazlashuv darajasi va klasterlashuv xususiyatlari o‘rganiladi. Natijada, ilmiy hamjamiyat ichida qaysi tadqiqotchilar yetakchi (markaziy) pozitsiyani egallashi hamda qaysi guruhlar o‘zaro kuchli integratsiyalashgan holda faoliyat yuritishi aniqlanadi.

Turizmda raqobatbardoshlik yo‘nalishida hammualliflik tarmoqlarini tahlil qilish ilmiy hamkorlikning strukturaviy modelini ochib berishga xizmat qiladi. Xususan, VOSviewer dasturi asosida amalga oshirilgan “co-authorship” tahlili mazkur sohadagi mualliflar o‘rtasidagi hamkorlik aloqalarini vizual ko‘rinishda ifodalaydi hamda ilmiy tarmoqning markaziy va periferik elementlarini aniqlash imkonini beradi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, mualliflar uch asosiy tadqiqotchi atrofida shakllangan tarmoq tuzilmasida jamlangan: Moreno-Izquierdo Luis,

Perles-Ribes José Francisco va Ramón-Rodríguez Ana Belén. Ushbu mualliflar o‘rtasidagi aloqalar turli darajadagi hamkorlik intensivligini namoyon etadi.

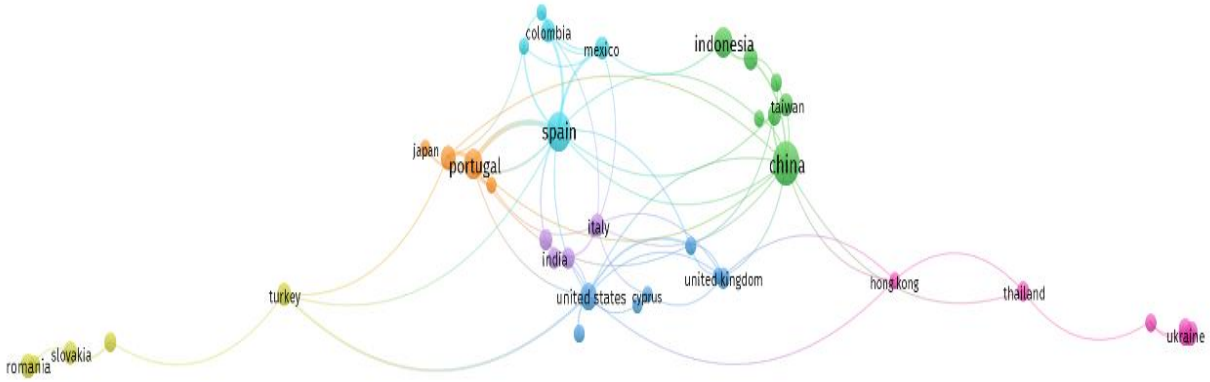
Tarmoq strukturasi tahlili shuni ko‘rsatadiki, Moreno-Izquierdo Luis markaziy tugun (central node) sifatida ajralib turadi va qolgan ikki muallif bilan bevosita bog‘langan. Bunday konfiguratsiya ijtimoiy tarmoqlar nazariyasida “hub-and-spoke” modeli sifatida tavsiflanadi, ya’ni markaziy subyekt (hub) bir nechta mustaqil bog‘langan subyektlar (spokes)ni o‘z atrofida birlashtiradi. Mazkur holatda Moreno-Izquierdo Luis ilmiy hamkorlik tarmog‘ining markaziy integrator vazifasini bajaradi hamda bilim almashinuvi jarayonini muvofiqlashtiruvchi asosiy figura sifatida namoyon bo‘ladi.

Muhimi, Perles-Ribes José Francisco va Ramón-Rodríguez Ana Belén o‘rtasida bevosita hamkorlik aloqasi mavjud emasligi tarmoq strukturasida muhim “ko‘prik” (bridge) funksiyasining shakllanganini anglatadi. Bunday holatda Moreno-Izquierdo Luis tranzitiv bog‘lovchi (broker) sifatida ikki alohida ilmiy yo‘nalish yoki guruh o‘rtasida bilim va axborot oqimini ta’minlovchi markaziy agent vazifasini bajaradi. Mazkur turdagi tuzilma ilmiy maktablarning shakllanishi va diffuziyasida muhim mexanizmlardan biri sifatida talqin etiladi (Glänzel & Schubert, 2005).

Ushbu uchlik asosidagi hammualliflik modeli ijtimoiy kapitalning taqsimlanishi, ilmiy ishonch darajasi hamda hamkorlik integratsiyasi ko‘rsatkichlarini ifodalaydi. Markazlashgan tarmoq tuzilmasi ilmiy ta’sir kuchiga ega bo‘lgan, yuqori darajada iqtibos oluvchi va ko‘p yo‘nalishli hamkorlik olib boruvchi mualliflarni aniqlash imkonini beradi. Bu holatda Moreno-Izquierdo Luis ilmiy tarmoqning dominant markaziy tuguni sifatida namoyon bo‘ladi.

Shu bilan birga, ushbu hamkorlik strukturasini ehtimoliy ravishda Ispaniya turizm tadqiqotlari ilmiy maktabi bilan bog‘lash mumkin, chunki mualliflarning institutsional va geografik mansubligi ko‘pincha ushbu hududdagi universitetlar va ilmiy markazlar bilan uyg‘unlashadi. Bu esa ilmiy maktablarning hududiy konsentratsiyaga ega ekanligini ham ko‘rsatadi.

Metodologik jihatdan bunday tahlil ilmiy hamkorlik tarmog‘ida quyidagi jihatlarni baholash imkonini beradi: ilmiy integratsiya darajasi, markaziy mualliflarning ta’sir kuchi, g‘oyalar almashinuvi yo‘nalishlari hamda klasterlararo bog‘lovchi elementlar mavjudligi. Qo‘shimcha ravishda, tarmoqning strukturaviy xususiyatlarini aniqlashda markazlashuv indeksi, klasterlash koeffitsienti, tugunlar darajasi va tarmoq diametri kabi bibliometrik ko‘rsatkichlar qo‘llanilishi mumkin.



1.14-rasm. Turizm sohasidagi ilmiy hamkorlik tarmog‘i: davlatlar kesimida tahlil[23]

Hozirgi zamonaviy ilmiy tadqiqotlar muhitida davlatlar kesimidagi ilmiy hamkorliklar faqat maqola soni bilan emas, balki tadqiqotchilar o‘rtasidagi integratsiya darajasi, bilim almashinuvi intensivligi hamda fanlararo yondashuvlarning kengayishi bilan baholanadi. Turizm sohasi bu jarayonning yaqqol misoli bo‘lib, unda xalqaro ilmiy hamkorlik tarmoqlari jadal rivojlanib bormoqda. Shu nuqtai nazardan, davlatlar kesimidagi hammualliflik tarmoqlarini tahlil qilish ilmiy integratsiyani baholashning muhim bibliometrik vositasi hisoblanadi.

1.14-rasm VOSviewer dasturida “co-authorship by country” tahlili asosida shakllantirilgan bo‘lib, turizmda raqobatbardoshlik bo‘yicha ilmiy maqolalarda ishtirok etgan davlatlar o‘rtasidagi hamkorlik strukturasini aks ettiradi. Tarmoqda har bir tugun (node) muayyan davlatni ifodalaydi, tugunlar orasidagi bog‘lanishlar esa birgalikdagi

[23] VoSviewer dasturi asosida shakllantirilgan.

ilmiy nashrlarni bildiradi. Tugun o‘lchami davlatning maqolalar soniga, bog‘lanishlar zichligi esa hamkorlik intensivligiga mos keladi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, Ispaniya, Xitoy, Portugaliya, Italiya, Hindiston, Buyuk Britaniya va Indoneziya kabi davlatlar tarmoq markazida joylashgan bo‘lib, ular yuqori darajadagi xalqaro ilmiy hamkorlik faolligiga ega. Ushbu davlatlarning markaziy pozitsiyasi ularning turizm tadqiqotlarida global integratsiya jarayonlarida yetakchi rol o‘ynashini ko‘rsatadi.

Ispaniya eng yirik va eng markazlashgan tugun sifatida ajralib turadi hamda Portugaliya, Meksika, Italiya, Xitoy va boshqa davlatlar bilan keng ilmiy hamkorlikka ega. Bu holat Ispaniyaning turizm tadqiqotlari bo‘yicha kuchli ilmiy maktab va xalqaro tarmoq markaziga ega ekanligini anglatadi.

Xitoy ham yuqori darajadagi hamkorlik faolligiga ega davlat bo‘lib, u Indoneziya, Tayvan, Buyuk Britaniya va Ispaniya bilan kuchli bog‘lanishga ega. Xitoy tadqiqotlarida raqamli transformatsiya, destinatsiya samaradorligi va barqaror turizm kabi yo‘nalishlar ustuvor hisoblanadi.

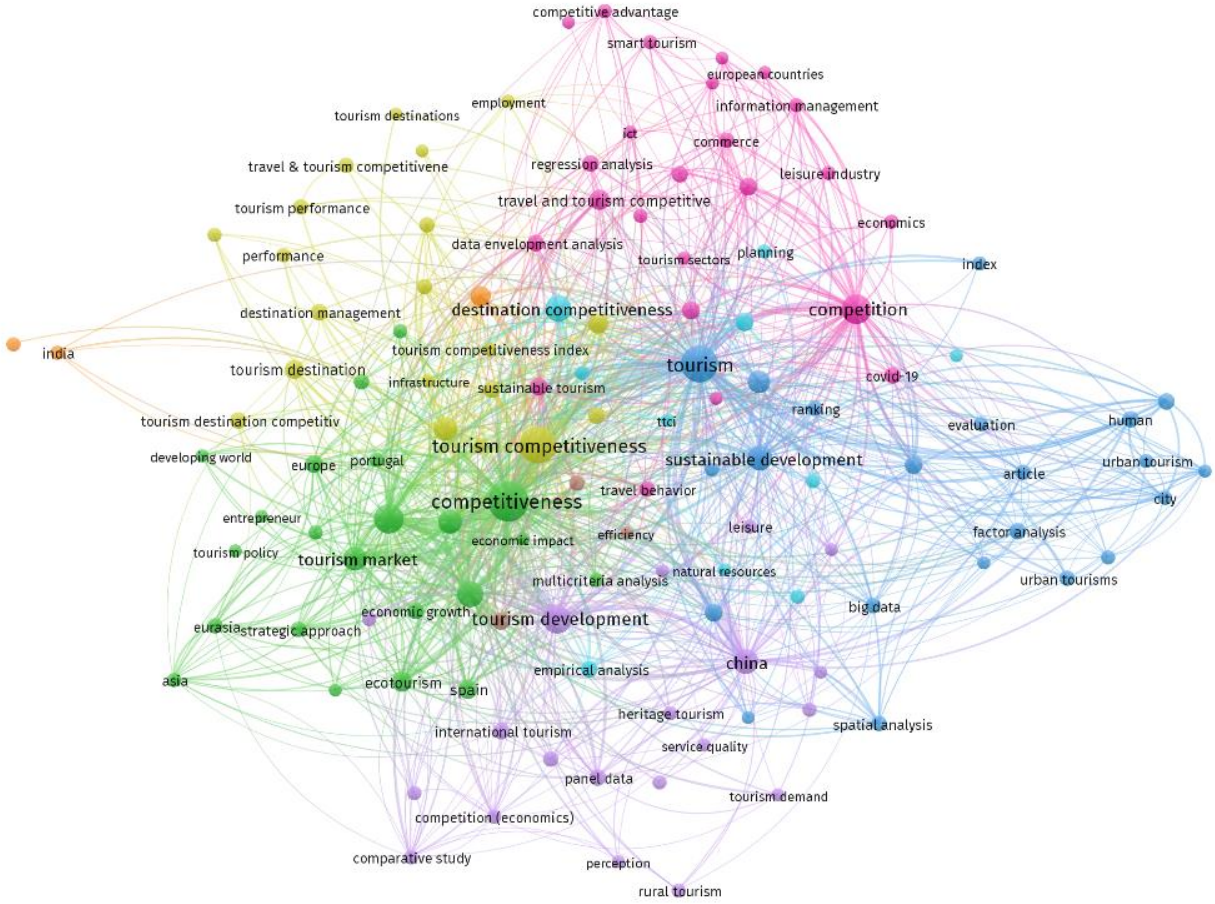
Portugaliya esa Ispaniya, Yaponiya, Turkiya va Hindiston bilan faol hamkorlik qilib, Yevropa va Osiyo ilmiy maktablari o‘rtasida bog‘lovchi rolni bajaradi. Bu holat uning ilmiy integratsiya tizimidagi o‘rta darajadagi markaz sifatidagi o‘rnini ko‘rsatadi.

Hindiston, Buyuk Britaniya va Amerika Qo‘shma Shtatlari esa fanlararo yondashuvlar asosida keng xalqaro hamkorlik tarmog‘iga ega davlatlar bo‘lib, ular turli mintaqalar bilan diversifikatsiyalashgan ilmiy aloqalarni amalga oshiradi. Shu bilan birga, Turkiya, Yaponiya, Indoneziya va Gonkong kabi davlatlar global tarmoqqa ulanib, ayrim mavzular doirasida faol ilmiy integratsiyani ta’minlaydi.

Tarmoqning chekka qismida joylashgan Ruminiya, Slovakiya va Ukraina kabi davlatlar esa nisbatan cheklangan hamkorlikka ega bo‘lib, ularning ilmiy faoliyati ko‘proq lokal miqyos bilan cheklanganini ko‘rsatadi.

Davlatlar kesimidagi hammualliflik tarmoqlari turizmda raqobatbardoshlik bo‘yicha global ilmiy hamkorlikning strukturaviy

modelini ochib beradi. Ushbu tahlil yetakchi davlatlarni aniqlash, ilmiy integratsiya darajasini baholash hamda kelgusida yangi xalqaro hamkorlik yo‘nalishlarini shakllantirish uchun muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi.



1.15-rasm. Turizm ilmiy izlanishlarning mavzuli yo‘nalishlari[24]

Turizm sohasidagi ilmiy tadqiqotlarning tematik yo‘nalishlarini aniqlashda kalit atamalar (keywords) tahlili muhim metodologik ahamiyatga ega bo‘lib, u fan ichidagi asosiy muammolar, konseptual tuzilma va tushunchalar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni aniqlash imkonini beradi. Kalit atamalar o‘rtasidagi bog‘liqlik “co-occurrence” tamoyili asosida baholanib, bir maqolada birgalikda uchrash chastotasi ularning tematik yaqinligini ifodalaydi.

1.15-rasm VOSviewer dasturida “tourism competitiveness” mavzusidagi 623 ta Scopus maqolasi asosida shakllantirilgan bo‘lib, autor kalit so‘zlarining co-occurrence tarmog‘ini aks ettiradi. Vizualizatsiyada tugunlar kalit atamalarni, ularning o‘lchami esa foydalanish chastotasini

[24] VoSviewer dasturi asosida shakllantirilgan.

bildiradi; tugunlar orasidagi bog‘lanishlar esa birgalikda qo‘llanish darajasini ifodalaydi. Rangli klasterlar esa mavzuning asosiy tematik yo‘nalishlarini ko‘rsatadi.

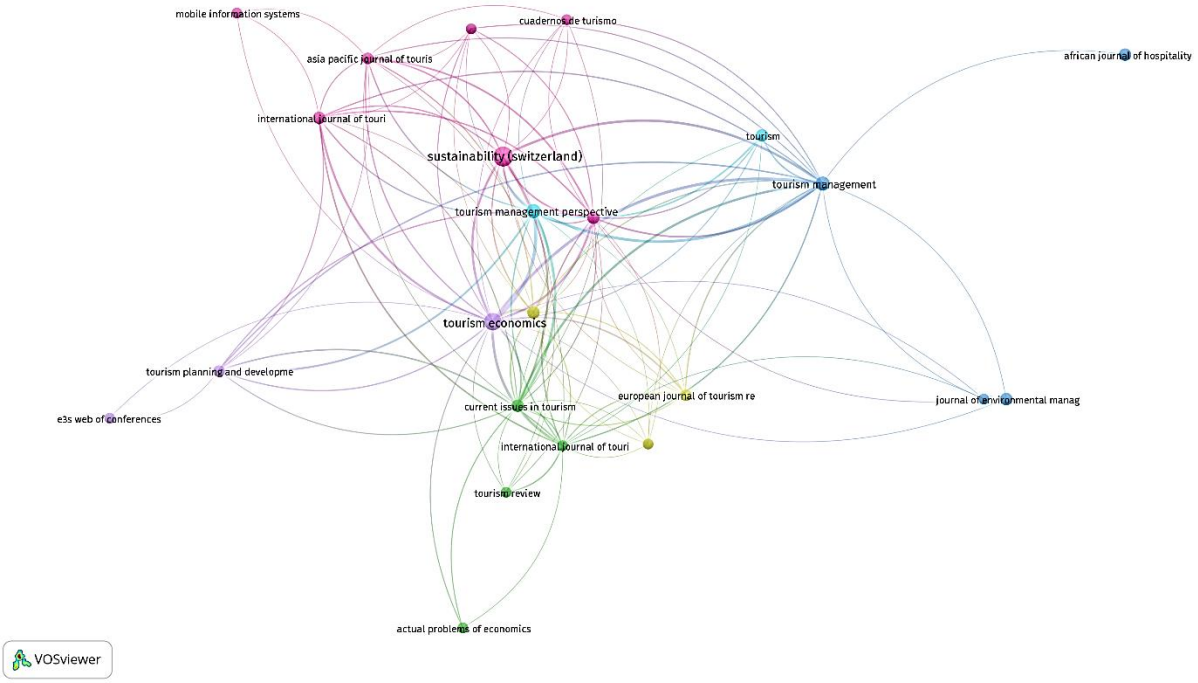
Tahlil natijalariga ko‘ra, “tourism competitiveness”, “competitiveness”, “destination competitiveness”, “tourism development” va “tourism market” kabi markaziy atamalar tadqiqotlarning konseptual yadrosini tashkil etadi. Ushbu atamalar atrofida iqtisodiy samaradorlik, infratuzilma, turizm siyosati va ekologik omillarni qamrab oluvchi yo‘nalishlar shakllangan.

Shuningdek, “economic impact”, “infrastructure”, “ecotourism”, “tourism policy” va “efficiency” kabi atamalar turizmning iqtisodiy va institutsional jihatlarini ifodalaydi. “Sustainable development”, “service quality”, “tourism behavior”, “heritage tourism” va “urban tourism” esa turizmning ijtimoiy, madaniy va barqaror rivojlanish komponentlarini aks ettiradi.

Bundan tashqari, “competition”, “competitive advantage”, “smart tourism” va “information management” kabi atamalar strategik va raqamli transformatsiya yo‘nalishidagi tadqiqotlar ustuvorligini ko‘rsatadi. Metodologik blokda esa “big data”, “regression analysis”, “panel data”, “multicriteria analysis” va “spatial analysis” kabi atamalar empirik va hisoblash usullarining keng qo‘llanilayotganini tasdiqlaydi.

Ayrim geografik yo‘nalishlar - “India”, “Portugal”, “Asia” va “developing world” kabi atamalar orqali tadqiqotlarning hududiy differensiallashuvi va mamlakatlar kesimidagi o‘ziga xos yondashuvlari aniqlanadi.

Ilmiy tadqiqotlarning tarqalish dinamikasi va ularning fan sohalaridagi ta’sirini baholashda jurnallar o‘rtasidagi bibliografik bog‘liqlik tahlili muhim metodologik ahamiyatga ega. Ushbu yondashuv orqali muayyan jurnal maqolalarining boshqa jurnal nashrlariga tayangan umumiy adabiyotlar bazasi aniqlanib, ularning intellektual yaqinligi, metodologik o‘xshashligi va ilmiy integratsiya darajasi baholanadi. Turizm sohasida esa bu tahlil ilmiy markazlarning shakllanishi hamda asosiy mavzularning qaysi nashr platformalarida jamlanganini aniqlash imkonini beradi.



1.16-rasm. Ilmiy jurnallar o‘rtasidagi bibliografik bo g‘liqlik tahlili[25]

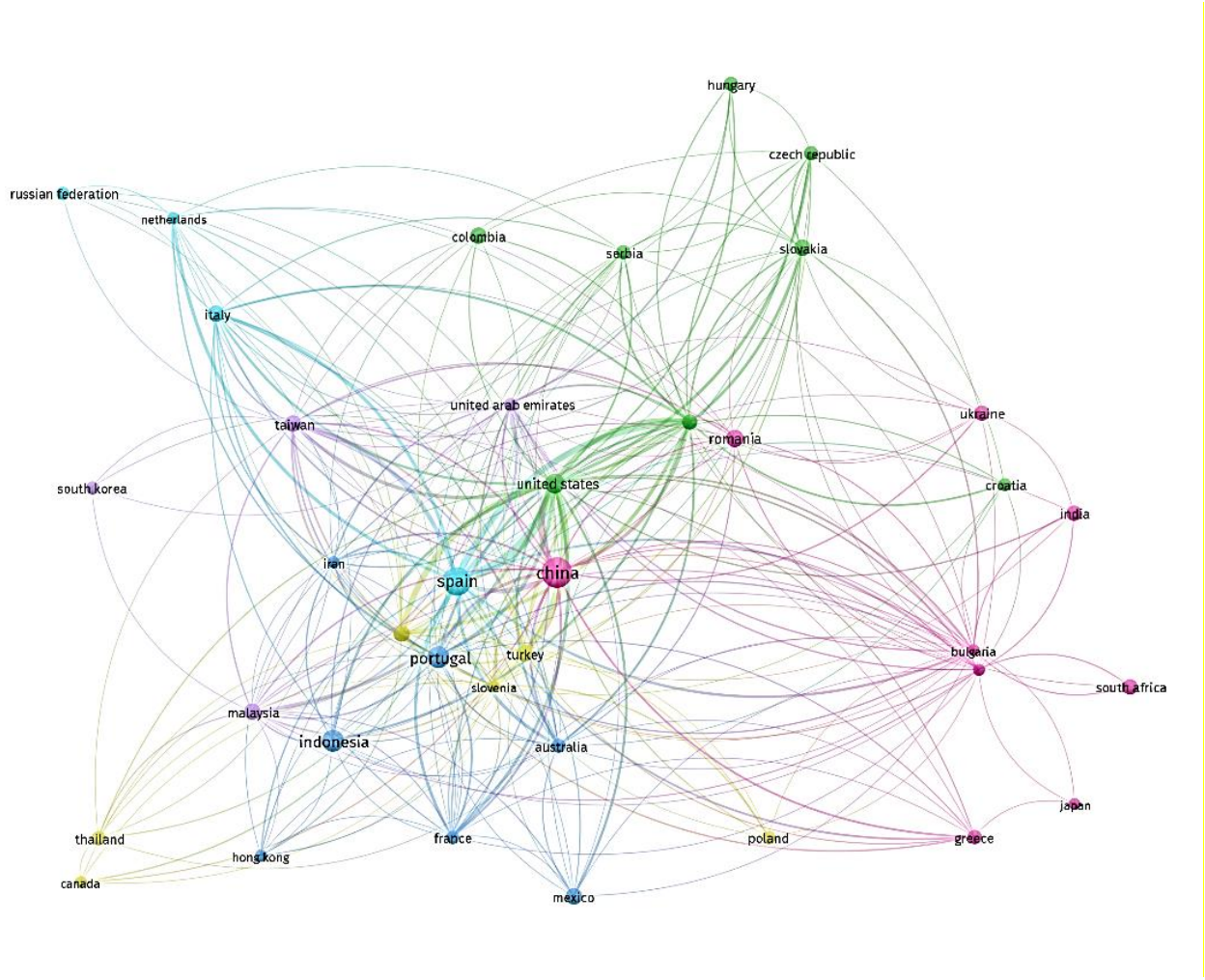
1.16-rasmda jurnallar o‘rtasidagi bibliografik bog‘liqlik tarmog‘i keltirilgan. Unda har bir tugun (node) alohida jurnalni ifodalaydi, tugun o‘lchami esa nashr faolligi yoki iqtiboslar soniga mos keladi. Tugunlar orasidagi bog‘lanishlar (edges) umumiy manbalardan foydalanish darajasini, ularning qalinligi esa bog‘liqlik zichligini ifodalaydi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, “Tourism Management” markaziy jurnal sifatida ajralib turadi va ko‘plab boshqa nashrlar bilan kuchli bibliografik bog‘lanishga ega. U “Sustainability (Switzerland)”, “Tourism Economics”, “Tourism Management Perspectives” va “Journal of Environmental Management” kabi jurnallar bilan umumiy adabiy bazaga tayanadi.

Shuningdek, “Sustainability (Switzerland)” barqaror turizm, ekologik boshqaruv va ijtimoiy mas’uliyat yo‘nalishlarida yetakchi o‘rin egallab, “Tourism Management”, “Asia Pacific Journal of Tourism”, “International Journal of Tourism Research” va “Tourism Planning and Development” bilan kuchli bog‘liqlikka ega.

[25] VoSviewer dasturi asosida shakllantirilgan.

“Tourism Economics” esa iqtisodiy yo‘nalishdagi tadqiqotlar markazi bo‘lib, “Current Issues in Tourism”, “International Journal of Tourism Research”, “Tourism Review” va “European Journal of Tourism Research” kabi jurnallar bilan metodologik yaqinlikka ega.



1.17-rasm. Turizm sohasidagi tadqiqiotlarning mamlakatlar kesimida tahlili[26]

Bundan tashqari, “Cuadernos de Turismo” va “Mobile Information Systems” kabi jurnallar torroq ixtisoslashgan bo‘lib, raqamli turizm yoki mintaqaviy tadqiqotlar doirasida nisbatan cheklangan, ammo aniq tematik bog‘liqlikni namoyon etadi.

Umuman olganda, bibliografik bog‘liqlik tahlili turizm tadqiqotlarining bir nechta markaziy ilmiy platformalarda jamlanganini, ularning esa o‘zaro kuchli metodologik va konseptual integratsiyaga ega ekanini ko‘rsatadi. Bu holat tadqiqotchilar uchun asosiy ilmiy maktablar va nufuzli jurnal yo‘nalishlarini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

[26] VoSviewer dasturi asosida shakllantirilgan.

Turizm sohasida olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlarda mamlakatlar kesimidagi hamkorlik darajasini tahlil qilish xalqaro integratsiya, ilmiy maktablar o‘rtasidagi bilim almashinuvi hamda mintaqaviy ilmiy hamjihatlik tendensiyalarini aniqlash imkonini beradi. VOSviewer dasturida shakllantirilgan ushbu tarmoq “tourism competitiveness” mavzusidagi maqolalar asosida mamlakatlar o‘rtasidagi hammualliflik aloqalarini ifodalaydi. Unda har bir tugun (node) muayyan davlatni, tugunlar orasidagi chiziqlar esa ushbu davlat olimlarining boshqa mamlakatlar olimlari bilan hamkorlikda maqola chop etganini bildiradi. Chiziqlar zichligi va tugun hajmi ilmiy hamkorlik darajasi va intensivligini aks ettiradi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, Xitoy markaziy o‘rinlardan birini egallab, Ispaniya, Amerika Qo‘shma Shtatlari, Portugaliya, Eron, Hindiston va Indoneziya kabi davlatlar bilan keng ilmiy hamkorlikka ega. Xitoy tadqiqotchilari asosan raqobat strategiyalari, raqamli turizm va turizm iqtisodiyoti yo‘nalishlarida faol bo‘lib, ularning ishlari yuqori darajadagi xalqaro hammualliflikka ega. Bu holat Xitoy ilmiy tizimining global integratsiyaga yo‘naltirilganligini ko‘rsatadi.

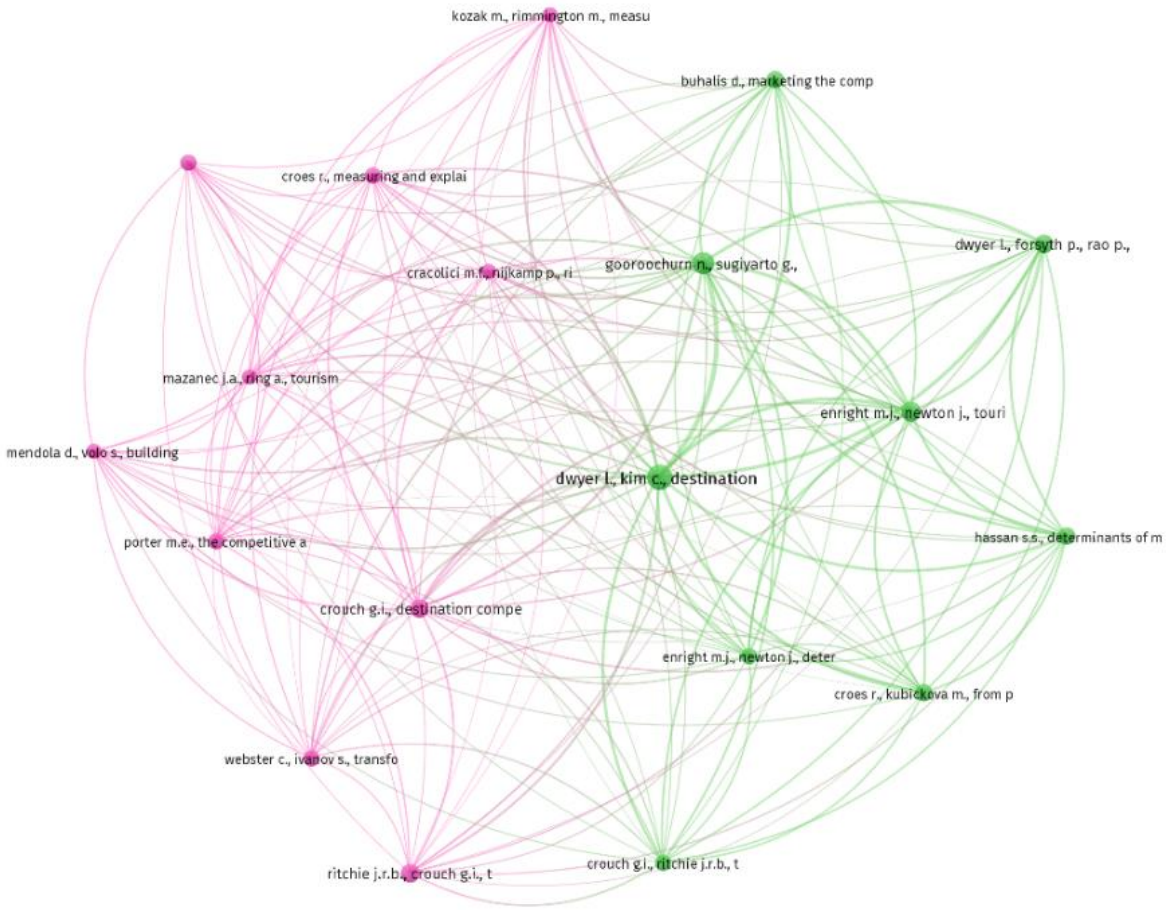
Ispaniya ham ushbu tarmoqning yetakchi markazlaridan biri bo‘lib, Portugaliya, Meksika, Italiya, Fransiya, Indoneziya va Xitoy bilan faol hamkorlik qiladi. Bu Ispaniyaning turizm tadqiqotlaridagi kuchli ilmiy maktabga ega ekanini va uning Yevropa hamda boshqa mintaqalar bilan keng ilmiy aloqalarini tasdiqlaydi.

Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari - Ruminiya, Slovakiya, Chexiya va Vengriya-alohida klaster sifatida shakllangan bo‘lib, ular o‘zaro kuchli ichki hamkorlikka ega. Ushbu guruh tadqiqotlari ko‘pincha hududiy turizm, mehnat bozori va iqtisodiy samaradorlik masalalariga qaratilgan bo‘lib, regional ilmiy maktablar mavjudligini ko‘rsatadi.

Shuningdek, Eron, Malayziya, Tayvan va Janubiy Koreya Xitoy va AQSh bilan uzviy bog‘langan holda faol ilmiy hamkorlik olib boradi. Bu mamlakatlar asosan raqamli turizm, innovatsion texnologiyalar va barqaror rivojlanish yo‘nalishlarida empirik tadqiqotlar bilan ajralib turadi.

AQSh, Niderlandiya va Fransiya esa tarmoqning metodologik jihatdan kuchli markazlari sifatida namoyon bo‘lib, ular yuqori impaktli nashrlar, statistik modellashtirish va ilmiy yondashuvlarning rivojlanishida yetakchi rol o‘ynaydi.

Umuman olganda, tarmoqdagi rangli klasterlar mamlakatlar o‘rtasidagi hamkorlikning geografik va tematik guruhlanishini aks ettiradi. Ushbu tahlil turizm raqobatbardoshligi bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarning faqat milliy darajada emas, balki kuchli xalqaro integratsiya asosida rivojlanayotganini ko‘rsatadi. Natijalar esa qaysi davlatlar ilmiy yetakchi ekanini va qaysi yo‘nalishlarda global hamkorlikni kuchaytirish zarurligini aniqlashga xizmat qiladi.



1.18-rasm. Turizm sohasidagi tadqiqiotlarning iqtiboslilik darajasi[27]

[27] VoSviewer dasturi asosida shakllantirilgan.

Turizm sohasidagi ilmiy tadqiqotlarning nazariy asoslari va eng ta’sirli manbalarini aniqlashda hamiqtiboslik (co-citation) tahlili muhim bibliometrik yondashuv hisoblanadi. Ushbu usul bir maqolada birgalikda iqtibos qilingan manbalar o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlashga asoslanadi. Agar ikki manba bir tadqiqotda birgalikda iqtibos qilinsa, ular o‘zaro tematik yoki konseptual jihatdan yaqin deb talqin etiladi. Shu asosda sohada eng ko‘p ta’sir ko‘rsatgan mualliflar, nazariy yondashuvlar va ilmiy maktablar aniqlanadi.

1.18-rasmda VOSviewer dasturi orqali shakllantirilgan hamiqtiboslik tarmog‘i tasvirlangan. Unda har bir tugun (node) muayyan ilmiy manbani yoki muallifning asosiy ishini ifodalaydi, tugunlar orasidagi chiziqlar (edges) esa ushbu manbalarning Scopus bazasidagi maqolalarda birgalikda iqtibos qilinish darajasini ko‘rsatadi. Ranglar esa turli konseptual klasterlarni ajratib beradi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, ikkita asosiy intellektual klaster shakllangan. Birinchi klaster turizm raqobatbardoshligining fundamental nazariy asoslarini qamrab oladi. Bu guruhda Crouch G.I. va Ritchie J.R.B.ning destinatsiya raqobatbardoshligi haqidagi ishlari, Porter M.E.ning raqobat ustunligi nazariyasi hamda Webster C. va Ivanov S.ning turizm transformatsiyasiga oid tadqiqotlari markaziy o‘rin egallaydi. Ushbu klaster turizm raqobatbardoshligining konseptual evolyutsiyasi, tizimli yondashuv va makroiqtisodiy omillarni izohlashga xizmat qiladi.

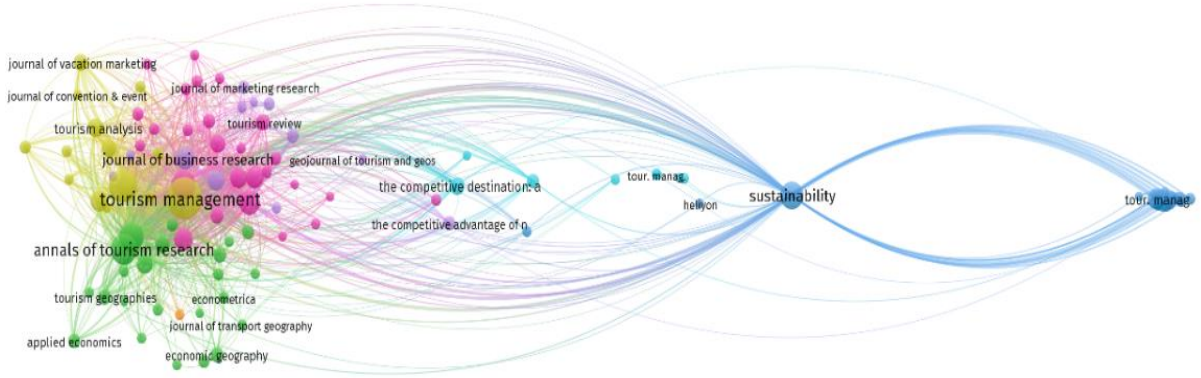
Ikkinchi klaster esa amaliy baholash va empirik modellashtirish yondashuvlarini o‘z ichiga oladi. Bu guruhda Dwyer L., Kim C., Enright M.J., Gooroochurn N. va Sugiyarto G. kabi mualliflarning ishlari ustunlik qiladi. Ularning tadqiqotlari asosan indekslash, ko‘p mezonli baholash (multi-criteria analysis), statistik modellar va klaster tahlili asosida destinatsiya raqobatbardoshligini o‘lchashga yo‘naltirilgan.

Ushbu ikki klaster o‘rtasida bog‘lovchi (bridge) rolini bajaruvchi asosiy manbalardan biri Crouch va Ritchie ishlari bo‘lib, ular nazariy va amaliy yondashuvlarni integratsiyalashda muhim konseptual asos vazifasini o‘taydi. Shuningdek, Dwyer L.ning tadqiqotlari ham ikki

yo‘nalish o‘rtasida metodologik integratsiyani ta’minlovchi markaziy ilmiy manbalardan biri sifatida namoyon bo‘ladi.

Yuqori darajada bog‘langan tugunlar sohada eng ko‘p iqtibos qilingan va ilmiy ta’siri yuqori bo‘lgan manbalarni ifodalaydi. Ular zamonaviy turizm raqobatbardoshligi bo‘yicha shakllangan asosiy ilmiy maktablarning nazariy va metodologik poydevorini tashkil etadi.

Umuman olganda, hamiqtiboslik tahlili turizm raqobatbardoshligi bo‘yicha ilmiy izlanishlarda asosiy nazariy manbalarni aniqlash, ilmiy maktablar tuzilmasini tushunish hamda metodologik yondashuvlarning shakllanishini baholash imkonini beradi.



1.19-rasm. Turizm sohasidagi ilmiy manbalarning hamiqtiboslik tarmog‘i orqali tahlili[28]

Turizm sohasida fan taraqqiyoti yo‘nalishlarini hamda markaziy ilmiy manbalarni aniqlashda hamiqtiboslik (co-citation) tahlili muhim bibliometrik yondashuvlardan biri hisoblanadi. Ushbu usul bir maqolada ikki yoki undan ortiq ilmiy jurnal maqolalariga birgalikda iqtibos berilishi asosida jurnal va nashr platformalari o‘rtasidagi intellektual bog‘liqlikni aniqlashga xizmat qiladi. Natijada ilmiy nashrlar tizimining tuzilishi, markaziy jurnallar va ularning o‘zaro yaqinlik darajasi aniqlanadi.

1.19-rasmda VOSviewer dasturi yordamida shakllantirilgan jurnal hamiqtiboslik tarmog‘i tasvirlangan. Unda har bir tugun (node) muayyan ilmiy jurnalni ifodalaydi, tugunlar orasidagi chiziqlar esa Scopus bazasidagi maqolalarda ushbu jurnallarga birgalikda berilgan iqtiboslar intensivligini ko‘rsatadi. Tugun o‘lchami jurnalning iqtiboslar

[28] VoSviewer dasturi asosida shakllantirilgan.

salmog‘ini, chiziq qalinligi esa jurnallar o‘rtasidagi bibliografik bog‘liqlik darajasini ifodalaydi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, “Tourism Management”, “Annals of Tourism Research”, “Journal of Business Research” va “Tourism Review” kabi jurnallar markaziy pozitsiyani egallaydi. Ushbu nashrlar turizm sohasidagi tadqiqotlarning asosiy nazariy va metodologik bazasini shakllantirgan bo‘lib, ayniqsa “Tourism Management” jurnali eng yuqori markazlashuv darajasiga ega hisoblanadi. U raqobatbardoshlik, strategik boshqaruv, innovatsiyalar va raqamli transformatsiya yo‘nalishidagi tadqiqotlarni birlashtiruvchi asosiy ilmiy platforma sifatida namoyon bo‘ladi.

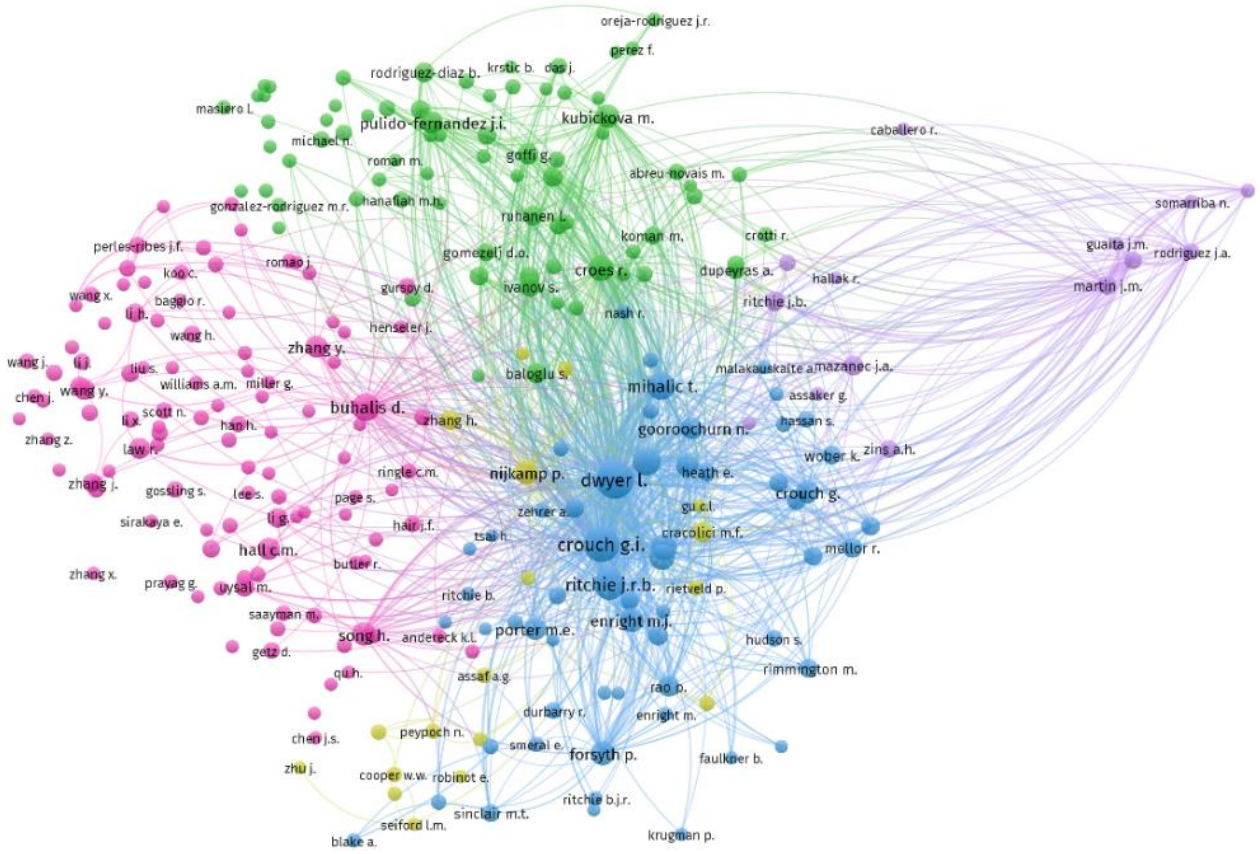
Markaziy jurnallar atrofida “Tourism Analysis”, “Journal of Vacation Marketing”, “Tourism Geographies” va “Applied Economics” kabi ixtisoslashgan nashrlar joylashgan bo‘lib, ular asosiy yadroni kengaytiruvchi tematik yo‘nalishlarni tashkil etadi. Shuningdek, “Journal of Transport Geography” va “Economic Geography” kabi jurnallar fanlararo yondashuvlar kesishgan nuqtalarda joylashib, turizm tadqiqotlarining geografik va iqtisodiy jihatlarini yoritadi.

Tarmoqning alohida klasterlaridan biri “Sustainability” (Switzerland) jurnali atrofida shakllangan bo‘lib, u bilan “Tourism Management Perspectives”, “Heliyon” kabi nashrlar kuchli bog‘liqlikka ega. Bu klaster turizmda barqaror rivojlanish, ekologik muvozanat va ijtimoiy mas’uliyat masalalarining mustaqil ilmiy yo‘nalish sifatida shakllanayotganini ko‘rsatadi. Mazkur yo‘nalishlarda tadqiqotlar asosan barqaror turizm konsepsiyasi doirasida jamlangan.

Shu bilan birga, “The Competitive Destination” va “The Competitive Advantage of Nations” kabi klassik nazariy manbalar markaziy jurnallar va barqarorlik klasteri o‘rtasida intellektual bog‘lovchi (bridge) vazifasini bajaradi. Bu holat raqobatbardoshlik va barqaror rivojlanish konsepsiyalarining integratsiyalashib borayotganini anglatadi.

Hamiqtiboslik tahlili turizm fanining ikki asosiy rivojlanish yo‘nalishini ko‘rsatadi: birinchisi - iqtisodiy raqobat, strategiya va boshqaruvga yo‘naltirilgan klassik tadqiqotlar (markazda “Tourism Management” va “Annals of Tourism Research” turadi), ikkinchisi esa

barqaror rivojlanish va ekologik yondashuvlarga asoslangan zamonaviy yo‘nalish (markazda “Sustainability” jurnali bilan). Ushbu tahlil ilmiy manbalarni tizimlashtirish, tadqiqot yo‘nalishlarini aniqlash hamda dissertatsiya uchun metodologik asos yaratishda muhim ahamiyat kasb etadi.



1.20-rasm. Turizm sohasida hamiqtiboslik tahlili orqali mualliflar o‘rtasidagi intellektual aloqalar[29]

Ilmiy tadqiqotlarda mualliflar o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlashda hamiqtiboslik (co-citation) tahlili muhim bibliometrik yondashuv hisoblanadi. Ushbu usul ikki yoki undan ortiq muallifning ishlari Scopus bazasidagi maqolalarda birgalikda iqtibos qilingan holatlarni tahlil qilishga asoslanadi. Agar muayyan mualliflarning ishlari ko‘plab tadqiqotlarda bir vaqtning o‘zida iqtibos qilinsa, ular o‘rtasida nazariy, metodologik yoki tematik yaqinlik mavjud deb baholanadi. Bu yondashuv ilmiy maktablar tuzilmasini, yetakchi nazariy yo‘nalishlarni hamda fanlararo aloqalarni aniqlash imkonini beradi.

[29] VoSviewer dasturi asosida shakllantirilgan.

1.20-rasmda turizm sohasidagi 623 ta maqola asosida shakllantirilgan mualliflar hamiqtiboslik tarmog‘i tasvirlangan. Unda har bir tugun (node) alohida muallifni ifodalaydi, tugunlar orasidagi chiziqlar (edges) esa ularning ishlari bir maqolada necha marta birgalikda iqtibos qilinganini ko‘rsatadi. Ranglar turli intellektual klasterlarni, tugun o‘lchami esa muallifning umumiy iqtiboslar salmog‘ini aks ettiradi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, Ritchie J.R.B., Crouch G.I., Dwyer L. va Porter M.E. kabi olimlar markaziy o‘rinni egallaydi. Ushbu mualliflar turizm raqobatbardoshligi, destinatsiya samaradorligi va iqtisodiy strategiyalar bo‘yicha fundamental nazariy asoslarni shakllantirgan yetakchi ilmiy maktab vakillari hisoblanadi.

Tarmoqda bir nechta asosiy klasterlar ajralib turadi. Markaziy ko‘k klaster raqobat nazariyasi, destinatsiya samaradorligi va baholash modellari bo‘yicha ishlagan olimlarni o‘z ichiga oladi. Bu guruhda Crouch G.I., Ritchie J.R.B., Enright M.J., Gooroochurn N. va Dwyer L. kabi tadqiqotchilar yetakchi o‘rin egallaydi.

Markazdan chap tomonda joylashgan qizg‘ish klaster turizm marketingi, turist xulq-atvori va raqamli transformatsiya yo‘nalishidagi olimlarni birlashtiradi. Bu guruhda Buhalis D., Law R., va boshqa raqamli turizm yo‘nalishida faol tadqiqotchilar jamlangan.

Yashil klaster esa ko‘proq mintaqaviy va madaniy turizm, shuningdek, destinatsiya rivojlanishi bo‘yicha tadqiqot olib boruvchi olimlarni qamrab oladi. Bu yo‘nalishda Pulido-Fernández J.I., Abreu-Novais M. va Cracolici M.F. kabi mualliflar muhim o‘rin tutadi.

Nisbatan quyida va chekkada joylashgan klaster esa makroiqtisodiy va statistik yondashuvlarga asoslangan tadqiqotlarni o‘z ichiga oladi. Bu guruh mualliflari metodologik jihatdan nisbatan mustaqil bo‘lib, asosiy markaziy klasterlar bilan zaifroq bog‘langan.

Yuqoridagi tahlil natijalari asosida amaldagi holatni baholash va strategik tavsiyalar ishlab chiqish mumkin. Avvalo, turizm sohasidagi ilmiy muassasalar o‘rtasida hamkorlikni muvofiqlashtiruvchi kuchli markazni shakllantirish zarur. Bunday markaz turli ilmiy guruhlar va klasterlar o‘rtasida axborot almashinuvi, metodologik uyg‘unlik va tadqiqot natijalarini integratsiyalashni ta’minlashga xizmat qiladi.

Ikkinchidan, global ilmiy hamkorlik platformalarini kengaytirish muhim ahamiyatga ega. Xalqaro konferensiyalar, qo‘shma ilmiy loyihalar hamda yuqori nufuzli ilmiy jurnallar orqali tadqiqotchilar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni kuchaytirish ilmiy natijalarning global tarqalishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Uchinchidan, tadqiqotchilar faoliyatini baholash tizimlarida nafaqat individual ilmiy natijalar, balki hamkorlik darajasini ham inobatga olish maqsadga muvofiqdir. Bu yondashuv ilmiy hamkorlikni rag‘batlantirish va fanlararo integratsiyani kuchaytirishga xizmat qiladi.

Turizm sohasida raqobatbardoshlikning klasterli tahlili shuni ko‘rsatadiki, ushbu yo‘nalish fanlararo xususiyatga ega bo‘lib, iqtisodiyot, menejment, geografiya, ekologiya va axborot texnologiyalari kesishmasida shakllangan kompleks ilmiy maydonni tashkil etadi. VOSviewer asosida aniqlangan klasterlar turizm raqobatbardoshligini o‘rganishda uch asosiy yondashuv — nazariy-konseptual (raqobat ustunligi, destinatsiya kompetitivligi), empirik-baholash (indekslar, modellashtirish, ko‘p mezonli tahlil) hamda barqaror rivojlanish va raqamli transformatsiya (smart tourism, sustainability, big data) yo‘nalishlarini ajratib ko‘rsatadi. Klasterlar o‘rtasidagi bog‘liqlik esa turizm raqobatbardoshligi faqat alohida omillar yig‘indisi emas, balki tizimli va o‘zaro ta’sirga ega bo‘lgan murakkab ijtimoiy-iqtisodiy fenomen ekanini tasdiqlaydi. Shuningdek, markaziy klasterlarning yuqori ulushi sohada bir nechta asosiy ilmiy maktablar shakllanganini, periferik klasterlarning mavjudligi esa yangi va rivojlanayotgan tadqiqot yo‘nalishlari paydo bo‘layotganini ko‘rsatadi. Umuman olganda, klasterli tahlil turizm raqobatbardoshligi bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarning tuzilmaviy yaxlitligini, metodologik rang-barangligini va global ilmiy integratsiya darajasining ortib borayotganini yaqqol namoyon etadi.

1.4. Turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish bo‘yicha jahon tajribasi

Turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish bugungi kunda dunyo mamlakatlari uchun strategik ustuvor yo‘nalishlardan biriga aylangan bo‘lib, uning tizimli tabiati iqtisodiy, texnologik, madaniy va ekologik

omillarning o‘zaro uyg‘unligi bilan belgilanadi. Zamonaviy sharoitda turistik bozorda muvaffaqiyat qozongan davlatlar raqobatbardoshlikni faqat turizm mahsulotlari yoki xizmatlar sifatini yaxshilash orqali emas, balki butun turizm ekotizimini — infratuzilma, marketing, axborot tizimlari, kadrlar salohiyati va innovatsion siyosatni qamrab olgan holda ta’minlamoqdalar.

XXI asrda turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng tez o‘suvchi tarmoqlaridan biri sifatida global raqobat muhitining muhim qismiga aylandi. Davlatlar nafaqat tabiiy yoki madaniy resurslar, balki strategik boshqaruv, innovatsiya, inson kapitali va milliy brend orqali ham raqobatbardoshlikni belgilab bermoqdalar. Turizmda muvaffaqiyatga erishgan mamlakatlar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, raqobat ustunligini ta’minlash faqat xizmatlar eksporti yoki investitsiya oqimlari bilan emas, balki davlat siyosatining uzviy tizimga aylanishi, barqaror rivojlanish va innovatsion islohotlarning amaliy natijalari bilan chambarchas bog‘liq[30].

Global iqtisodiyotda turizm sohasi nafaqat yalpi ichki mahsulotning katta qismiga hissa qo‘shmoqda, balki ijtimoiy infratuzilmani modernizatsiya qilish, yangi ish o‘rinlari yaratish va mamlakat imijini shakllantirishda ham muhim ahamiyat kasb etmoqda[31]. Shu sababli ko‘pgina davlatlar turizmni milliy taraqqiyot siyosatining strategik tarkibiy qismi sifatida qabul qilgan. Ispaniya, Frantsiya, Yaponiya, BAA, Singapur, Turkiya va Janubiy Koreya kabi yetakchi mamlakatlar bu sohadagi islohotlarni uzluksiz amalga oshirib, raqobatbardoshlikni ta’minlovchi institutsional va innovatsion mexanizmlarni muvaffaqiyatli joriy etgan. Germaniya va Yaponiya davlatlari turizm sohasida raqamli texnologiyalardan foydalanishni strategik ustuvor yo‘nalish sifatida belgilab, “smart tourism” va “digital ecosystem” modellarini joriy etdilar[32].[4] Yaponiyaning Tourism DX dasturi va Koreaning Smart City Tourism kontseptsiyasi turistik ma’lumotlarni boshqarish, xizmat sifatini avtomatlashtirish hamda katta ma’lumotlar tahlili asosida turistik oqimni

[30] Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. CABI Publishing.
[31] OECD. (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. OECD Publishing.
[32] Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. Tourism Management, 29(4), 609–623.

optimallashtirish orqali raqobat ustunligini ta’minlamoqda.[5] Bu jarayon turizmning raqamli iqtisodiyot bilan chuqur integratsiyalashuvini anglatadi, natijada raqobatbardoshlikning zamonaviy ko‘rinishi innovatsiya bilan uzviy bog‘lanmoqda.

Institutsional barqarorlik raqobatning eng muhim elementi sifatida ilmiy adabiyotlarda keng yoritilgan. Henry Tsai, Haiyan Song va Kevin Wong ning turizm va mehmonxona sohasi bo‘yicha tahlillari shundan dalolat beradiki, davlat siyosatining uzluksizligi va xususiy sektor bilan sheriklikni ta’minlovchi mexanizmlar turizmdagi samaradorlikni oshiradi.[6] Ular Porter nazariyasiga tayanadigan holda, turizm sohasida davlat siyosati faqat tartibga soluvchi emas, balki hamohanglik va sheriklikni ta’minlovchi strategik omil sifatida faoliyat yuritishi zarurligini qayd etadi.

Innovatsion rivojlanish sohasida eng ilg‘or yondashuvlardan biri Buhalis va Amaranggana tomonidan ishlab chiqilgan “Experience Economy” modelidir [33] .Unda turistik raqobatbardoshlikni oshirish mehmon uchun hissiy, intellektual va madaniy tajriba yaratish orqali amalga oshiriladi. Bu model nafaqat xizmat sifatini, balki turistning mamlakatdagi vaqtini qadrli his etish darajasini ham oshiradi. Shuningdek, Malayziyaning Islamic Tourism Centre misolida innovatsiya madaniy qadriyatlar bilan uyg‘unlashtirilb, islomiy halol standartlar asosida turistik mahsulotlarni differentsiyatsiya qilish orqali jahon bozorida yangi nishalar yaratildi[34].[8]

Barqaror turizm yo‘nalishida OECD tadqiqotlarida ekologik omillarni raqobatning uzoq muddatli drayveri sifatida belgilash kontseptsiyasi ilgari surilgan.[9] Bu qarashlar Yevropadagi "eco-certified tourism" va "green mobility" modellarida amalda o‘z ifodasini topgan. Turizmning ekologik ta'sirini kamaytirish, chiqindisiz infratuzilma yaratish va energiya samaradorligini oshirish choralari raqobatbardoshlikning yangi standartlariga aylanmoqda. Ritchie va Crouch hamda Dwyer va Kim ta'kidlaganidek, inson kapitali va xizmat

[33] Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience. Information and Communication Technologies in Tourism 2015, 377–389.
[34] Abreu-Novais, M., & Ruhanen, L. (2022). Islamic tourism: A systematic literature review. Tourism Recreation Research, 47(2), 213–227.

madaniyati raqobatbardoshlikning "yumshoq" (intangible) omili bo‘lib, u barcha boshqa elementlarning samaradorligini belgilaydi.[10] Xizmat ko‘rsatishdagi professionallik, kadrlar malakasi, mehmon bilan muloqot madaniyati va jamoatchilik ishtiroki mamlakat imijining muhim tarkibiy qismiga aylanadi.

Milliy brend va xalqaro pozitsiyalash sohasida Croes va Rivera (2015)ning Brand USA dasturi haqidagi tadqiqotlari mamlakat imijini yagona brend siyosati orqali ilgari surishning samaradorligini ko‘rsatadi. Ularga ko‘ra, milliy brend destinatsiyaning xalqaro bozordagi qadriyat va ishonch kapitalini shakllantiruvchi asosiy vositadir.[11] Bu tajriba Kanada, BAA va Saudiya Arabistonida ham muvaffaqiyatli qo‘llanilmoqda, ular raqobatbardoshlikni milliy imij, raqamli marketing va xalqaro integratsiya orqali ta’minlamoqda.

Barcha tahlil qilingan ilmiy ishlar va mamlakatlar tajribasini umumlashtirgan holda, turizmda raqobatbardoshlikning asosiy elementlari quyidagicha shakllanadi: institutsional barqarorlik - davlat siyosatining uzviyligini va xususiy sektor bilan sheriklik mexanizmi; innovatsion rivojlanish - raqamli texnologiyalarni joriy etish va xizmat sifatini avtomatlashtirish; barqaror turizm - ekotizimni muhofaza qilish va chiqindisiz infratuzilma yaratish; inson kapitali - xizmat madaniyati va kasbiy malaka; milliy brend va marketing - mamlakat imijini xalqaro darajada pozitsiyalash. Tahlillardan ma’lum bo‘lishicha, turizmda raqobatbardoshlikka erishgan mamlakatlar barcha islohotlarni hukumat, jamoa va xususiy sektor o‘rtasidagi o‘zaro hamkorlik asosida amalga oshirganlar. Bu holat turizm sohasini nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va madaniy integratsiyaning asosiy tizimiga aylantirdi.

Ilmiy tadqiqotlar va xalqaro hisobotlar (WEF, 2024; UNWTO, 2023) tahlilиra ko‘ra, yetakchi turistik davlatlarning barchasi umumiy jihatga ega: ular turizmni iqtisodiy foyda manbai sifatida emas, balki davlat siyosatining ko‘p qirrali tizimi sifatida rivojlantirganlar. Ispaniyada milliy turizm siyosati joylardagi hokimiyat organlari, xususiy sektor va jamoalar ishtirokidagi klaster modelga asoslanadi. Frantsiyada Atout France agentligi barqarorlik, servis madaniyati va turizm brendini birlashtirgan yagona davlat instituti sifatida faoliyat yuritadi. Yaponiyada

innovatsion texnologiyalar va raqamli boshqaruv davlat siyosatining asosiy yo‘nalishiga aylanib, BAAda esa eventlar, arxitektura va intellektual shaharlar orqali raqobatbardoshlik ta’minlanmoqda.

Bu mamlakatlar turizmni iqtisodiy tizim bilan uyg‘unlashtirib, barqaror rivojlanish, raqamli modernizatsiya, kadrlar tayyorgarligi va milliy brend orqali samarali ekotizim yaratganlar. Masalan, Yevropadagi yetakchi turistik mamlakatlar - Frantsiya, Ispaniya va Italiya o‘z destinatsiyalarini barqaror rivojlantirish uchun mahalliy tadbirkorlar, davlat agentliklari va jamoatchilik o‘rtasida samarali hamkorlik tizimini shakllantirganlar. Frantsiya tajribasida “Atout France” milliy agentligi nafaqat turistik mahsulotlarni targ‘ib qilish, balki destinatsiya imijini mustahkamlash va “La France Verte” (Yashil Frantsiya) kontseptsiyasi orqali ekologik mas'uliyatni turizm sohasiga joriy etish vazifasini bajaradi[35].

Ispaniya tajribasi ham shunga yaqin bo‘lib, u “Sustainable Spain” dasturi orqali mahalliy destinatsiyalarning ekologik salohiyatini oshirishga yo‘naltirilgan. Ispaniya Turizm instituti (TURESPAÑA) tomonidan amalga oshirilayotgan bu dasturda mahalliy aholi ishtirokini kuchaytirish, “Biosphere Certified” shaharlar tizimini kengaytirish, tabiiy hududlarda agro- va ekotutizmni rivojlantirish, “Plastic Free Beaches” tashabbusi orqali chiqindilarni qayta ishlashni yo‘lga qo‘yish kabi choralar ko‘rilgan [36] .[13] Ispaniyaning "Barcelona Smart City" kontseptsiyasi doirasida axborot texnologiyalari yordamida turistik oqimlarni boshqarish, mehmonxonalarni resurs tejovchi tizimlar bilan jihozlash va transport logistikasini optimallashtirish ishlari amalga oshirilmoqda.

Germaniya, Avstriya va Shveytsariya tajribasi turizm sohasidagi barqarorlik siyosati samaradorligini namoyon etdi.[14] Bu mamlakatlarda turizm infratuzilmasi ekologik standartlar (ISO 14001), qayta tiklanuvchi energiya va mahalliy jamoalar ishtirokiga asoslangan holda rivojlanmoqda.[15] BMWK va Switzerland Tourism tashabbuslarid bu yo‘nalishda davlat siyosatini "yashil iqtisodiyot" kontseptsiyasi bilan

[35] Atout France. (2023). La France verte: Pour un tourisme plus durable. Atout France.

[36]European Commission. (2022). EU Ecolabel for tourist accommodation services. Publications Office of the EU.

uyg‘unlashtirdi.[16] Shvetsiya va Finlyandiyada esa barqaror turizm siyosatining ilg‘or namunasi yaratildi. "Nordic Swan" va "Carbon-Neutral Finland 2035" dasturlari energiya tejamkorlik, transportda uglerod chiqindisini qisqartirish va ekologik sertifikatlash tizimlari orqali milliy brendning barqaror imijini yaratdi.

Yaponiya va Singapur tajribasi raqobatbardoshlikda innovatsiyaning hal qiluvchi ahamiyatini ko‘rsatadi. Yaponiyada Japan Tourism Agency (JTA) va JNTO loyihalari orqali turizmni raqamli iqtisodiyotga moslash, sun’iy intellekt va katta ma’lumotlar (Big Data) orqali turistik oqimlarni prognozlash amaliyoti yo‘lga qo‘yilgan. Singapurda esa Smart Tourism Hub orqali davlat siyosatining raqamli boshqaruv bilan uyg‘unligi ta’minlangan. Bu modellar turizmda xizmat sifatini shaxsiylashtirish, samaradorlikni oshirish va mamlakat imijini mustahkamlashga xizmat qilmoqda. Yaqin Sharq mamlakatlaridan BAA turizmni iqtisodiy diversifikatsiya vositasiga aylantirib, innovatsiya va arxitektura uyg‘unligini amalga oshirgan. Dubai Tourism Vision 2025 strategiyasi “Smart Dubai” dasturi bilan birgalikda ekoturizm va intellektual shahar modelini yaratdi[37].[19]

1.1-jadval

Institutsional va boshqaruv tizimi orqali raqobatbardoshlik[38]

№	Davlat	Dastur yoki boshqaruv tizimi	Asosiy yo‘nalishlar	Ilmiy izoh
1	Ispaniya	TURESPAÑA	Barqaror destinatsiyalar, mahalliy ishtirok	Klasterli boshqaruv samarali
2	Frantsiya	Atout France	Milliy brend, D-X sheriklik	Siyosat va marketing integratsiyasi
3	Yaponiya	Japan Tourism Agency (JTA)	Milliy strategiya, hududiy markazlar	Innovatsiya+klaster uyg‘unligi
4	BAA	Dubai Tourism (DTCM)	Eventlar, davlat-tizim sheriqligi	Global boshqaruv modeli

[37] WEF. (2024). Travel & Tourism Development Index 2024. World Economic Forum.

[38] Muallif tadqiqotlari asosida shakllantirilgan.

5	Turkiya	Turizm Master Plan 2030	Hududiy klasterlar	Isloh etilgan milliy tizim
6	Germaniya	Federal Ministry (Tourism)	Klasterlar, grantlar	Institutsional barqarorlik
7	Italiya	ENIT – Agenzia Nazionale	Milliy idora, D-X sheriklik	Marketing markazlashgan
8	Qozog‘iston	Kazakh Tourism	Milliy kompaniya, integratsiya	Mintaqaviy hamkorlik
9	Kanada	Destination Canada	Jamoa-asosli turizm	Ichki talabni rag‘batlantirish
10	Avstraliya	Tourism Australia	Milliy strategiya, event marketing	Barqaror boshqarish tizimi
11	AQSh	US Travel Association	D-X sheriklik	Integratsiyalashgan boshqaruv
12	Singapur	Singapore Tourism Board (STB)	Innovatsion boshqaruv, raqamli siyosat	Institutsional raqamli tizim
13	Shveytsariya	Switzerland Tourism	Milliy siyosat, jamoa ishtiroki	Siyosat+jamoa uyg‘unligi
14	Finlyandiya	Visit Finland	Ekoturizm va "yashil" siyosat	Davlat ekologiya siyosati
15	O‘zbekiston	Tourism Committee	Milliy strategiya, D-X sheriklik	Institutsional islohotlar bosqichi

1.1-jadval tahlili shundan dalolat beradiki, jahon amaliyotida institutsional tizim raqobatbardoshlikning asosiy asosi hisoblanadi. Ispaniya, Frantsiya va Yaponiya tajribasi shuni ko‘rsatadiki, milliy turizm agentliklari va boshqaruv organlari turizm siyosati, marketing va infratuzilma rivojini birlashtirgan klasterli boshqaruv modelini shakllantirgan. O‘zbekiston uchun bu modelni joriy etish - davlat siyosatini xususiy sektor bilan integratsiya qilish va turizmning barcha bo‘g‘inlarida yagona strategik markaz yaratishni talab etadi.

Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, turizm sohasida raqobatbardoshlikni ta’minlashning eng muhim ustunlaridan biri inson kapitaliga sarmoya kiritish va ta’lim tizimining samaradorligini ta’minlashdir. Hozirgi zamon turistik bozorida mehmon tajribasi, xizmat madaniyati, kreativ tafakkur va raqamli ko‘nikmalar turizmning iqtisodiy

foydasidan ham muhim omilga aylangan. Shuning uchun yetakchi mamlakatlar o‘z milliy ta’lim modellarini turizm xizmatlariga moslashtirib, uni raqamli, amaliy va xalqaro standartlarga asoslangan tizimga aylantirishganlar.

Masalan, Germaniyaning “Dual System” modeli bu yo‘nalishda eng samarali amaliyotlardan biri sifatida e'tirof etiladi. Bu tizim nazariy ta’limni ishlab chiqarish amaliyoti bilan uyg‘unlashtirib, talabalarga kasbiy tajriba va mehnat bozori talablariga mos ko‘nikmalar beradi. Germaniyaning BIBB instituti tomonidan qo‘llanilayotgan bu model xizmat sifatini oshirishda uzviy mexanizm sifatida ishlayapti [39] . Frantsiyaning “Vatel” Hospitality Management tizimi servis madaniyatini milliy qadriyat darajasiga ko‘tarlgan. Bu yerda ta’lim jarayoni faqat mehmonxona xizmati bilan cheklanib qolmay, balki kommunikatsiya psixologiyasi, madaniy diplomatiya va brend marketingi bilan bog‘langan.[21]

Yaponiyaning “Omotenashi” dasturi esa xizmat madaniyatini milliy identichlik darajasiga aylantirgan bo‘lib, har bir mehmonni "yurakdan kutish" g‘oyasiga asoslanadi [40] . Singapurdagi “STB Smart Learning Academy” va Janubiy Koreyaning “Tourism Digital Academy” platformalari raqamli ta’limga asoslangan bo‘lib, ularda talabalar AI, Big Data va onlayn boshqaruv kabi yangi texnologiyalarni o‘rganadilar[41].[23] Bu mamlakatlarda turizm kadrlari faqat xizmat ko‘rsatuvchi emas, balki ma’lumotni tahlil qiluvchi va raqamli jarayonlarni boshqaruvchi mutaxassis sifatida tayyorlanadi.[24]

Italiya, Avstriya va Turkiya kabi mamlakatlarda amaliyotga yo‘naltirilgan ta’lim modellari hukmron. Italiyaning “Hospitality Academy” turizm marketingi va tadbirkorlik kompetentsiyalarini rivojlantirsa, Avstriyaning “Dual Learning Model” mehmonxona bilan ta’lim muassasasi hamkorligi orqali amalga oshiriladi[42]. Turkiyada esa “Tourism High Schools” dasturi orqali maktabdanoq amaliy kasbiy

[39]BIBB. (2023). The dual system of vocational education and training in Germany.
[40] Yamaguchi, I., & Suzuki, M. (2018). Cultural foundations of Japanese hospitality. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(10), 987–999.
[41] Li, J. et al. (2018). Big data in tourism research: A literature review. Tourism Management, 68, 301–323.
[42] Erdoğan, A., & Tosun, C. (2021). Vocational tourism education and industry collaboration in Turkey. JHLSTE, 29, 100328.

tayyorgarlik tizimi shakllangan[43]. Bundan tashqari, AQShning “Cornell School of Hospitality” dasturi brending, biznes boshqaruvi va marketingni birlashtirgan ilg‘or model bo‘lib, bu tizim dunyoning eng nufuzli turistik ta’lim platformalaridan biri hisoblanadi[44].

Shuningdek, Avstraliyaning VET Tourism dasturi ish joyida malaka oshirishga asoslangan bo‘lib, xizmatchilarning doimiy kasbiy rivojlanishini ta’minlaydi.[28] BAA va Qozog‘iston kabi davlatlar esa milliy turizm akademiyalari va liderlik dasturlari orqali menejment, xizmat etikasi va jahon standartlariga mos tayyorgarlik tizimini shakllantirgan. Indoneziya va Malayziyada barqaror turizm ta’limi muhim o‘rin tutadi; bu mamlakatlarda “Tourism Polytechnic” va “Tourism Edu Initiative” kabi dasturlar orqali talabalar ekologik mas'uliyat va “yashil ko‘nikmalar”ni o‘zlashtirishadi[45].

1.2-jadval

Kadrlar salohiyati va ta’lim tizimi orqali raqobatbardoshlik[46]

№	Davlat	Ta’lim modeli	Afzalliklar	Manba
1	Germaniya	Dual System	Amaliyotga asoslangan ta’lim	BIBB instituti
2	Frantsiya	Hospitality Management – Vatel	Servis madaniyati va psixologiya	Vatel Network
3	Yaponiya	Omotenashi Program	Xizmat psixologiyasi	JNTO
4	Singapur	STB Smart Learning Academy	Raqamli ta’lim platformalari	STB Academy
5	Italiya	Hospitality Academy	Marketing+amaliyot	Hosco
6	J. Koreya	Tourism Digital Academy	AI/Data kurslari	KTO
7	Avstriya	Dual Learning Model	Mehmonxona integratsiyasi	WKO

[43] Ministry of National Education, Turkey. (2023). Tourism vocational high schools and applied training programs.

[44] Cornell SC Johnson College of Business. (2023). Cornell Nolan School of Hotel Administration.

[45] Halim, H., & Hashim, N. H. (2021). Sustainable tourism education in Malaysia. JHLSTE, 29, 100330.

[46] Muallif tadqiqotlari asosida shakllantirilgan.

8	AQSh	Cornell Hospitality	Brend/marketing ta’limi	Cornell
9	Avstraliya	VET Tourism	Ish joyida malaka oshirish	Gov AU
10	Turkiya	Tourism High Schools	Amaliyot markazlari	KTB
11	BAA	Tourism Leadership Program	Menejment/etika	UAE Gov
12	Qozog‘iston	Kazakh Tourism Academy	Milliy sertifikat	Kazakh Tourism
13	Indoneziya	Tourism Polytechnic	Amaliyot soatlari yuqori	Kemenparekraf
14	Malayziya	Tourism Edu Initiative	Barqaror turizm ta’limi	MOTAC
15	O‘zbekiston	Tourism Universities Uzbekistan	Onlayn kurslar/sertifikat	Uzbek Tourism

Yevropa mamlakatlarida turizm sohasi uchun ko‘p bosqichli ta’lim tizimi yo‘lga qo‘yilgan bo‘lib, kasbiy ta’limning barcha darajalari o‘zaro muvofiqlashtirigan va uzluksizlik tamoyiliga asoslangan. Mutaxassislar tayyorlash mazmuni yagona Yevropa ta’lim standartlari va malaka talablariga mos keltirilgan bo‘lib, bu mehnat bozorining chegarasiz harakatini ta’minlaydi. Shuningdek, ta’lim muassasalari va mahalliy turizm korxonalari o‘rtasidagi samarali hamkorlik tizimi O‘zbekiston uchun ham dolzarb ahamiyat kasb etadi. Muallif fikricha, turistik industriya korxonalari qoshida bir vaqtning o‘zida bir nechta ta’lim muassasalari bilan hamkorlik qilish imkonini beruvchi tayanch kafedralarni tashkil etish samarali yechim bo‘ladi[47].

1.2-jadvalda keltirilgan tajribalarni tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, inson kapitali turizm raqobatbardoshligining markaziy ustuni sifatida namoyon bo‘ladi. Germaniya, Frantsiya, Yaponiya va Singapur kabi davlatlarda ta’lim modeli xizmat madaniyatini innovatsiya bilan uyg‘unlashtirsa, AQSh va Avstraliya tajribasi turizmni ilmiy menejment va marketing asosida boshqarishga yo‘naltirilgan. O‘zbekiston uchun bu

[47] CEDEFOP. (2022). Continuing vocational education and training in Europe: Patterns and trends 2022.

tajribalardan kelib chiqib, dual ta’lim tizimini joriy etish, raqamli ko‘nikmalarni rivojlantirish va xizmat psixologiyasi fanini milliy standart sifatida kiritish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Jahon tajribasi shundan dalolat beradiki, turizm sohasida raqobatbardoshlik faqat xizmat sifati va infratuzilma bilan emas, balki mamlakatning o‘zini qanday taqdim etishi – ya’ni milliy brend va turistik imij orqali belgilanmoqda. Zamonaviy davrda milliy brending davlat siyosati va iqtisodiy kommunikatsiyaning strategik qismiga aylanib, mamlakatlarning xalqaro nufuzi, diplomatik ta'sir doirasi va investitsion jozibadorligini belgilab beruvchi asosiy vositaga aylangan[48]. Brending va marketing siyosatining samaradorligi uch asosiy ustunга tayanadi: mamlakatning yagona pozitsiyalanish strategiyasi ya’ni davlat imiji va turistik falsafasining bir yo‘nalishga jamlanishi; innovatsion va raqamli marketing vositalari - vizual kontent, storytelling va influenser targ‘iboti; davlat-xususiy sheriklik va xalqaro hamkorlik - brendni amalga oshirish va ilgari surishda barcha manfaatdor tomonlarning ishtirokini ta’minlash.

Yevropa mamlakatlaridan Frantsiya va Ispaniya milliy brendni madaniy diplomatiya va hissiy marketing orqali ilgari surmoqda. Atout France agentligi amalga oshirgan “Rendez-vous en France” brendi frantsuz gastronomiyas, san’ati va uslub estetikasiga tayanib, “frantsuz uslubi” madaniyatini dunyoga yetkazdi [49] . Ispaniyaning “España, Everything Under the Sun” brendi esa iqlim, hissiy optimizm va madaniyat uyg‘unligini ifodalaydi[50]. Osiyo mamlakatlaritajribasi turizm brendida an’ana va innovatsiya uyg‘unligini yaqqol namoyon etmoqda. Hindistonning “Incredible India” dasturi milliy brendni hissiy tajriba markaziga aylantirb, mamlakatni “ruhiy qayta tiklanish Makoni” sifatida ilgari surdi[51].[35] Tailandning “Amazing Thailand” kontseptsiyasi hissiy marketing va mimika simbolikasi orqali tabassum mamlakati imijini yaratdi[52]. Yaponiyaning “Cool Japan” va “Enjoy My Japan” dasturlari esa

[48] Dinnie, K. (2016). Nation branding: Concepts, issues, practice (2nd ed.). Routledge.

[49] López, M., & Martín, J. M. M. (2019). Nation branding and tourism: Emotional marketing strategies. Journal of Destination Marketing & Management, 14, 100370.

[50] Turespaña. (2023). España, Everything Under the Sun: Spain's national tourism brand strategy.

[51] Government of India, Ministry of Tourism. (2023). Incredible India: Official tourism campaign portal.

[52] TAT. (2023). Amazing Thailand: Official tourism marketing campaign. Government of Thailand.

turizm brendini texnologik innovatsiya bilan bog‘lab, mamlakatni madaniy hamda texnografik markaz sifatida namoyon qildi[53].

Singapurdagi “Passion Made Possible” brendi innovatsion va hissiy marketingni birlashtirb, mamlakatni “ijod, ehtiros va imkoniyatlar markazi” sifatida taqdim etdi[54]. BAAning “Dubai Tourism Vision 2025” arxitektura va innovatsiya uyg‘unligiga tayanib, “kelajak shahri” kontseptsiyasini ilgari suradi[55]. AQShdagi “Brand USA” esa dunyodagi ilk davlat-xususiy sheriklik asosidagi milliy brend tizimi bo‘lib, storytelling usuli orqali har bir shtatning tarixini yagona milliy hikoyaga birlashtiradi[56]. Kanadaning “Destination Canada” esa milliy brendni ijtimoiy hamjihatlik va jamoa-asosli turizm orqali shakllantirb, mahalliy iqtisodiyot va turizm siyosatini birlashtirdi[57].

1.3-jadval

Milliy brend va marketing strategiyalari[58]

№	Davlat	Milliy brend	Strategiyalar	Manba
1	Hindiston	Incredible India	Kontent marketing, meros brendi	Tourism Ministry
2	Tailand	Amazing Thailand	Hissiy marketing, vizual reklama	TAT
3	AQSh	Brand USA	Storytelling, raqamli reklama	Brand USA
4	Turkiya	Go Türkiye	Influenser marketing	TGA
5	Frantsiya	Rendez-vous en France	Madaniy va gastronomik marketing	Atout France
6	Ispaniya	España, Everything Under the Sun	Hissiy brending	Spain.info
7	Yaponiya	Cool Japan / Enjoy My Japan	Madaniyat va texnologiya	JNTO
8	Singapur	Passion Made Possible	Innovatsiya va ehtiros	STB
9	BAA	Dubai Tourism Vision 2025	Event marketing	Dubai Tourism

[53] JNTO. (2023). Cool Japan and Enjoy My Japan. Government of Japan.
[54] STB. (2023). Passion Made Possible: Singapore's nation brand and global marketing campaign.
[55] Dubai Dept. of Economy and Tourism. (2023). Dubai Tourism Vision 2025.
[56] Brand USA. (2023). Brand USA: The United States' national tourism marketing organization.
[57] Destination Canada. (2023). National tourism brand and community-based tourism strategy.
[58] Muallif tadqiqotlari asosida shakllantirilgan.

10	Malayziya	Truly Asia Malaysia	Etnik pozitsiyalash	Tourism Malaysia
11	Koreya	Imagine Your Korea	K-culture mediamarketing	KTO
12	Indoneziya	Wonderful Indonesia	Tabiat va madaniy meros	Indonesia Tourism
13	Avstraliya	There's Nothing Like Australia	Kontent PR, tabiat imiji	Tourism Australia
14	Qozog‘iston	Kazakh Tourism Brand	Tarixiy storytelling	Kazakh Tourism
15	O‘zbekiston	Uzbekistan Safe Travel Guaranteed	Ekoturizm, xavfsizlik	Uzbek Tourism

Avstraliyaning “There’s Nothing Like Australia” brendi tabiat va ochiq muhitni milliy faxr sifatida ilgari surib, ekologik turizmni zamonaviy estetika bilan uyg‘unlashtirdi[59]. O‘zbekistonning “Uzbekistan Safe Travel Guaranteed” brendi esa mamlakatning yangi imijini xavfsizlik, madaniyat va mehmondo‘stlik uyg‘unligida ifodaladi[60].

Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, milliy brend va marketing strategiyalari davlatlar uchun turizm sohasidagi diplomatik va iqtisodiy raqobat qurol vazifasini bajarmoqda. Muvaffaqiyatli brendlar ikkita muhim xususiyat bilan ajralib turadi: birinchisi, milliy qadriyatlar va an’analarni zamonaviy marketing formatiga aylantira olishi; ikkinchisi, brend falsafasini davlat siyosati va iqtisodiy strategiya bilan uyg‘unlashtirishi. Natijada, turizm brendi nafaqat iqtisodiy foydani oshirmoqda, balki xalqaro maydonda ishonch, diplomatik nufuz va madaniy quvvat yaratishda muhim vositaga aylanmoqda (OECD, 2020; UNWTO, 2023). O‘zbekiston uchun bu sohadagi ilg‘or tajribalar uyg‘un yo‘nalishda ahamiyat kasb etadi: yadona milliy brend kontseptsiyasini yaratish – “Uzbekistan: The Crossroads of Civilizations” kontseptsiyasi mamlakatni Sharq va G‘arbni bog‘lovchi qadimiy yo‘l sifatida taqdim etishi mumkin; milliy marketing agentligini kuchaytirish - TURESPAÑA yoki Atout France modeli asosida mustaqil PR-institutsiya sifatida rivojlantirish; raqamli marketing va influenser strategiyalarini joriy etish;

[59] Tourism Australia. (2023). There's Nothing Like Australia: National destination marketing campaign.
[60] Ministry of Ecology, O‘zbekiston. (2023). Uzbekistan. Safe Travel Guaranteed.

ekologoturizm va milliy meros brendini UNESCO bilan hamkorlikda kuchaytirish.

Jahon amaliyoti shuni isbotlamoqdaki, raqamli texnologiyalar va innovatsiya turizm sohasida raqobatbardoshlikning asosiy vositasiga aylangan. Zamonaviy global iqtisodiyotda raqobat faqat xizmat sifati bilan emas, balki aqlli ma'lumotni to'plash, tahlil qilish va boshqaruvni avtomatlashtirish darajasi bilan belgilanadi[61]. Shu nuqtayi nazardan, turizmda raqobat ustunligini ta'minlayotgan davlatlar raqamli infratuzilmani strategik siyosatning asosiy qismiga aylantirganlar.

Koreyadagi Smart Tourism Organization modeli Big Data va IoT texnologiyalari orqali ma'lumotlarni yagona ekotizimda birlashtirb, turizm siyosatini faktlar va raqamlar asosida shakllantirish imkonini berdi. Bu tizim orqali talab-taklifni real vaqtda bashorat qilish, turizm oqimini balanslash va xizmat sifatini avtomatik tarzda boshqarish imkoni yaratildi. Yaponiyaning Smart City Japan dasturi esa raqamli transformatsiyani yangi bosqichga ko'tardi - sun'iy intellekt (AI) va virtual reallik texnologiyalarini xizmat ko'rsatish jarayoniga qo'shib, innovatsiyani xizmat madaniyatini yangilash vositasi sifatida qo'llamoqda[62]. Singapurda raqamli boshqaruv davlat siyosatiga to'la integratsiya qilingan: Experience Pass turistlar uchun "aqlli xizmat ekotizimi"ni yaratdi - bu orqali mehmonxonalar, muzeylar va transport tizimlari yagona ma'lumot bazasiga ulangan[63].

BAA va Saudiya Arabistoni innovatsiyalarni turizmni rivojlantirishning strategik vositasi sifatida qo'llayotgan yetakchi davlatlar qatoriga kiradi. Xususan, Dubai Smart Tourism va NEOM Digital Hub loyihalari turizm xizmatlarini raqamlashtirish bilan bir qatorda, davlatning umumiy raqamli transformatsiya siyosatini amalga oshirishga xizmat qilmoqda. Mazkur tajribada raqobatbardoshlikni oshirish texnologik yangiliklarni joriy etish orqali nafaqat iqtisodiy samaradorlikni, balki davlatning xalqaro nufuzi va investitsion jozibadorligini ham kuchaytirish vositasi sifatida namoyon bo'lmoqda.

[61] Cimbaljević, M. et al. (2020). Going beyond traditional destination competitiveness. Tourism Management Perspectives, 35, 100708.

[62] Japan Smart City Association (JSCA). (2023). Smart City Japan: Digital transformation and AI integration.

[63] STB. (2023). Experience Pass: Smart tourism ecosystem and digital integration in Singapore.

Natijada Dubay va Riyod shaharlari dunyo miqyosida “aqlli destinatsiyalar” konsepsiyasining ilg‘or namunalaridan biriga aylandi.

Yevropa mamlakatlari, jumladan Germaniya, Fransiya, Ispaniya va Italiya tajribasida raqamli innovatsiyalar turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish, boshqaruv shaffofligini oshirish hamda turistlar uchun interaktiv muhit yaratish bilan uyg‘unlashtirilgan. Germaniyaning Digital Tourism Initiative va Fransiyaning Digital Atout France dasturlari doirasida turizmni boshqarishda 3D modellashtirish, virtual vizualizatsiya hamda “digital twin” texnologiyalaridan keng foydalanilmoqda. Ispaniyaning SEGITTUR Smart Destinations platformasi esa blockchain texnologiyalari va real vaqt rejimidagi monitoring panellari orqali turizm faoliyatini boshqarish samaradorligi va shaffofligini oshirishga xizmat qilmoqda.

Finlyandiya, Avstraliya va Kanada tajribasi raqamli innovatsiyalarni ekologik barqarorlik tamoyillari bilan integratsiyalashgan “eco-digital tourism” modelining shakllanayotganligini ko‘rsatadi. Xususan, Visit Finland Hub platformasida blockchain texnologiyalari asosida ekologik ma’lumotlar bazasi yaratilgan bo‘lsa, Smart Parks loyihasi sensor texnologiyalari yordamida tabiiy hududlarni monitoring qilish, ekologik xavfsizlikni ta’minlash va ekoturizm samaradorligini oshirishga qaratilgan.

Jahon tajribasi tahlili shuni ko‘rsatadiki, raqamli transformatsiya turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omiliga aylanmoqda. Xususan, innovatsiyalar xizmatlar sifatini yaxshilash va bozor faolligini kengaytirishga xizmat qilmoqda, Big Data va sun’iy intellekt texnologiyalari ma’lumotlarni tahlil qilishni strategik boshqaruv instrumentiga aylantirmoqda, blockchain va raqamli monitoring tizimlari esa boshqaruvning shaffofligi hamda hisobdorligini kuchaytirmoqda. Shu bilan birga, innovatsiyalarni milliy brending bilan uyg‘unlashtirish mamlakatlarning xalqaro maydondagi “innovatsion davlat” sifatidagi imijini shakllantirish va mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

1.4-jadval tahlili shuni ko‘rsatadiki, innovatsiya va raqamli transformatsiya turizmda faqat xizmat sifati bilan cheklanib qolmaydi — u butun boshqaruv ekotizimini yangilaydi. Koreya va Singapur modeli

ma’lumotlarga asoslangan boshqaruvni shakllantirsa, Yaponiya va BAA tajribasi raqamli shaxsiylashtirish orqali turistik tajribani individual darajaga olib chiqdi. O‘zbekiston uchun esa bu tajribalardan kelib chiqib, raqamli infratuzilmani to‘liq integratsiya qilish, turizm ma’lumotlarini markazlashtirish va “Smart Destination Uzbekistan” kontseptsiyasini ishlab chiqish strategik yo‘nalish sifatida tavsiya etiladi.

1.4-jadval

Innovatsiya va raqamli transformatsiya orqali raqobatbardoshlik[64]

№	Davlat	Loyiha / Platforma	Asosiy texnologiyalar	Izoh
1	Janubiy Koreya	Smart Tourism Org.	Big Data, IoT, AI	Ma’lumotlar integratsiyasi
2	Yaponiya	Smart City Japan	AR/VR, AI gid	Shaxsiylashgan xizmatlar
3	Singapur	Experience Pass	IoT, QR, tracking	Real-time boshqaruv
4	BAA	Dubai Smart Tourism	AI analytics, mobile apps	Shahar logistikasi raqamli
5	Xitoy	Culture & Tourism Cloud	Big Data, Cloud services	Xavfsizlik va boshqaruv
6	Germaniya	Digital Tourism Initiative	Online booking, Cloud CRM	Infratuzilma raqamli
7	Frantsiya	Digital Atout France	3D analytics, digital twins	Vizual boshqaruv tizimi
8	Ispaniya	SEGITTUR – Smart Dest.	Blockchain, dashboards	Shaffof monitoring tizimi
9	AQSh	VisitTheUSA	AI marketing, kontent	Kontent-analitika
10	Finlyandiya	Visit Finland Hub	Blockchain, sustain.data	"Yashil" ma’lumotlar
11	Avstraliya	Smart Parks	Sensors, virtual tours	Tabiiy turizm nazorati
12	Saudiya Arabistoni	NEOM Digital Hub	AI automation, IoT	Intellektual destinatsiya

[64] Muallif tadqiqotlari asosida shakllantirilgan.

13	Norvegiya	Smart Fjord System	Sensors, Big Data	Ekologiya boshqaruvi
14	Italiya	Tourism 4.0	AI, Blockchain, 3D mapping	Industriya raqamlashdi
15	O‘zbekiston	E-Tourism Uzbekistan	Big Data, QR, onlayn bronlash	Milliy platforma ishlanmoqda

Jahon amaliyoti shundan dalolat beradiki, barqaror turizm siyosati nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilish vositasi, balki milliy iqtisodiyot barqarorligi va turizm raqobatbardoshligining asosiy ustuni hisoblanadi. Hozirgi zamonda barqaror rivojlanish g‘oyasi faqat ekologik yoki tabiiy muammolarni hal etish vazifasi bilan cheklanib qolmayapti - u iqtisodiy o‘sish, ijtimoiy adolat va madaniy merosni muhofaza qilishning yagona kompleks tizimi sifatida namoyon bo‘lmoqda. UNWTO ta’kidlaganidek, “barqaror turizm - bu kelajak avlodlar ehtiyojini xatar ostiga qo‘ymagan holda hozirgi iqtisodiy va ijtimoiy ehtiyojlarni qondira oladigan tizimdir”[65]. Shu sababli barqaror turizm siyosatini amalga oshirgan davlatlar turizmni faqat daromad manbai emas, balki ijtimoiy adolat, resurs samaradorligi va ekologik mas'uliyat triadasi bilan birlashtirganlar.

Mazkur mezonlar asosida faoliyat yuritayotgan davlatlar, ayniqsa Skandinaviya va Markaziy Yevropa mamlakatlari, turizm siyosatini “yashil iqtisodiyot” modelining muhim tarkibiy qismi sifatida shakllantirgan. Xususan, Shvetsiya va Finlyandiyada amalga oshirilayotgan “Nordic Swan” hamda “Carbon-Neutral Finland 2035” dasturlari ekologik muhofaza choralarini kuchaytirish bilan bir qatorda mehmonxona xo‘jaligi, transport va xizmat ko‘rsatish sohalarida barqaror ishlab chiqarish standartlarini joriy etishga xizmat qilmoqda. Natijada ushbu mamlakatlar xalqaro maydonda ekologik mas’uliyat va barqaror rivojlanishga asoslangan “eco-state” imijini shakllantirishga erishgan.

Germaniya va Avstriya tajribasida esa “Eco-Label Program” va “Alpine Green Tourism” loyihalari davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan institutsional mexanizmlar sifatida rivojlantirilgan. Mazkur dasturlar soliq imtiyozlari, grantlar va investitsion rag‘batlantirish vositalari orqali ekoturizmni xususiy sektor uchun

[65] UNWTO. (2023). Tourism and sustainability: UNWTO global frameworks. UNWTO Publishing.

iqtisodiy jihatdan jozibador faoliyat turiga aylantirishga xizmat qilmoqda. Bu esa ekologik mas’uliyat va iqtisodiy manfaatlar o‘rtasidagi muvozanatni ta’minlash imkonini bermoqda.

Jahon amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, barqaror turizm faqat ekologik maqsadlarni emas, balki muhim ijtimoiy vazifalarni ham amalga oshiradi.

Xususan, u mahalliy aholi bandligini oshirish, yangi ish o‘rinlarini yaratish, ayollar va yoshlarning iqtisodiy faolligini rag‘batlantirish hamda hududiy rivojlanishni qo‘llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

1.5-jadval

Barqaror (Sustainable) turizm bo‘yicha ilg‘or davlatlar tajribasi[66]

№	Davlat	Dastur / Tashabbus	Yo‘nalishlar	Manba
1	Shvetsiya	Nordic Swan	Qayta tiklanuvchi energiya, karbonni qisqartirish	EcoLabel
2	Norvegiya	Sustainable Destinations	Ekoturizm, jamoa ishtiroki	Visit Norway
3	Finlyandiya	Carbon-Neutral Finland 2035	Green mobility, chiqindilar	Ministry of Environment
4	Daniya	Green Mobility Project	Elektr transport, energiya tejash	State of Green
5	Germaniya	Eco-Label Program	ISO 14001 standartlari	Germany Travel
6	Shveytsariya	Swiss Sustainable Tourism	Jamoa boshqaruvi	Switzerland Tourism
7	Avstriya	Alpine Green Tourism	Qishki turizm, landshaft muhofazasi	Austria.info
8	Frantsiya	Green Paris Plan	Karbon nazorati	Paris City
9	Italiya	Eco-Certification Italy	Eko-mehmonxona sertifikatlari	EU Ecolabel
10	Ispaniya	Plastic-Free Beaches	Chiqindisiz sohillar	Spain.info

[66] Muallif tadqiqotlari asosida shakllantirilgan.

11	Yaponiya	Eco Japan Project	Qayta ishlash va energiya tejamkorlik	JNTO
12	Kanada	Green Parks Canada	Ekoturizm va milliy bog‘lar	Parks Canada
13	Avstraliya	Eco Parks Initiative	Biohilma-xillikni muhofaza qilish	Parks Australia
14	Turkiya	Green Tourism Policy	Barqarorlik strategiyasi	Ministry of Culture & Tourism
15	O‘zbekiston	Eco-Tourism Uzbekistan	Biomeros muhofazasi	Uzbek Tourism

Norvegiya va Kanada tajribasida mahalliy jamoalar turizmni boshqarish jarayonlarining to‘laqonli ishtirokchilari sifatida davlat dasturlariga integratsiya qilingan bo‘lib, bu aholi manfaatlari va turizm rivoji o‘rtasidagi uyg‘unlikni ta’minlamoqda. Natijada mahalliy aholi turizm faoliyatidan iqtisodiy manfaat olishi bilan birga, tabiiy va madaniy meros obyektlarini asrashga nisbatan mas’uliyat hissini ham kuchaytirmoqda.

Fransiya, Ispaniya va Italiya tajribasida esa barqaror turizm milliy madaniy brending siyosati bilan chambarchas bog‘langan. Ushbu mamlakatlarda tarixiy-madaniy meros obyektlari, milliy festivallar va gastronomik an’analar “Green Tourism” konsepsiyasi bilan uyg‘unlashtirilgan holda rivojlantirilmoqda. Natijada turizm nafaqat iqtisodiy o‘sishni ta’minlovchi tarmoq, balki milliy madaniyatni targ‘ib qilish, hududlarning o‘ziga xosligini saqlash va mamlakatning xalqaro imijini mustahkamlash vositasi sifatida ham namoyon bo‘lmoqda.

Bugungi global tendentsiyalar shundan dalolat beradiki, barqaror turizm nafaqat iqtisodiy foydani ko‘zlaydi, balki milliy nufuz va diplomatik kuchni ham oshiradi (1.5-jadval). UNWTO ishlab chiqqan yo‘nalishlarga asosan, “barqarorlik tamoyillariga tayanilgan destinatsiyalar xalqaro maydonda ishonch va shaffoflik ramziga aylanmoqda”[67]. Bu davlatlar xalqaro sarmoyadorlar uchun xavfsiz va istiqbolli bozor sifatida ko‘rilmoqda, chunki ularning siyosati ekologik va ijtimoiy barqarorlikka tayanadi. Natijada, barqaror turizm qiymati ikki

[67] UNWTO. (2023). Tourism and sustainability: UNWTO global frameworks.

qirrali ahamiyat kasb etadi: iqtisodiy jihatdan turizm tarmoqlarini uzoq muddatli samaradorlik bilan ta’minlaydi; ijtimoiy va madaniy jihatdan aholi farovonligini oshiradi, milliy identichlikni mustahkamlaydi va mamlakat imijini yaxshilaydi. Jadval tahlili shundan dalolat beradiki, barqaror turizm siyosati turli mamlakatlarda iqtisodiy rivojlanish, tabiat muhofazasi va ijtimoiy adolat uyg‘unligida shakllanmoqda. Bu modellardan kelib chiqib, O‘zbekiston uchun ekoturizmni hududiy rivojlanish strategiyasiga integratsiya qilish, “plastic-free” pilot hududlarini yaratish va “green mobility” tashabbusini joriy etish muhim strategik yo‘nalish bo‘ladi.

II BOB. TURIZM SOHASIDA RAQOBATBARDOSHLIKNING QIYOSIY TAHLILI

2.1. Jahonda turizm sohasida xalqaro raqobatbardoshlikning qiyosiy tahlili

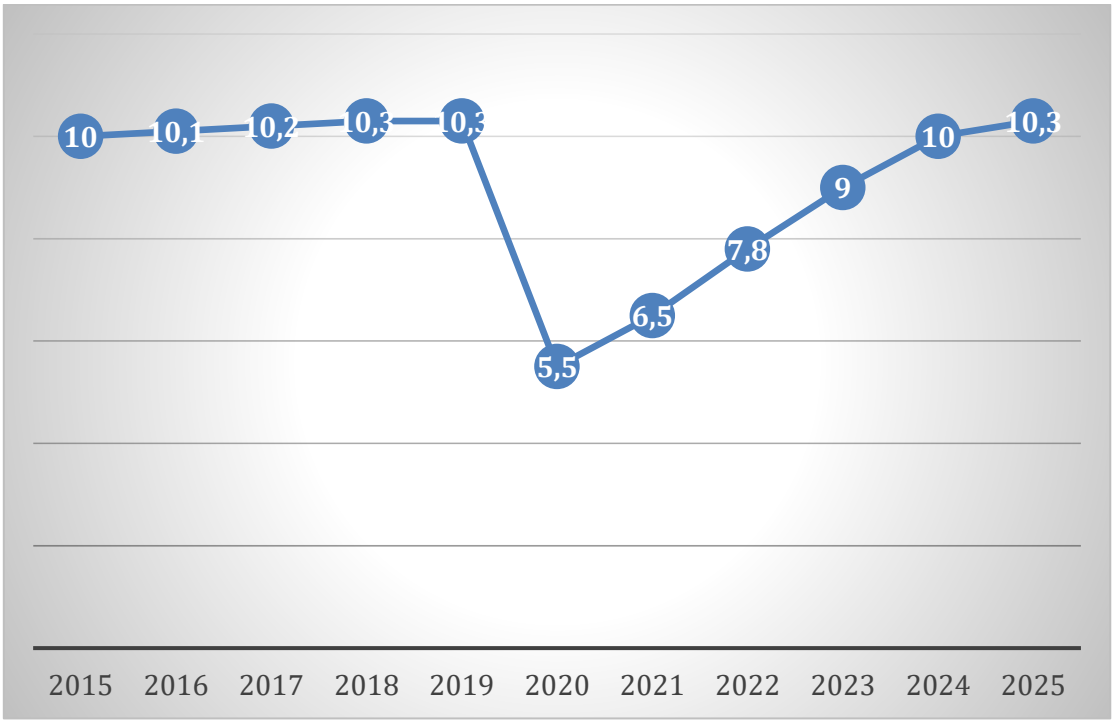
Zamonaviy jahon iqtisodiyoti sharoitida turizm tarmog‘i global raqobat muhitining eng yuqori dinamikaga ega segmentlaridan biri sifatida shakllanib, mamlakatlarning iqtisodiy o‘sishi, investitsion jozibadorligi hamda hududiy rivojlanish strategiyalarida muhim o‘rin egallamoqda. Xalqaro raqobatbardoshlikni baholashda qiyosiy-analitik yondashuvlarni amalga oshirish maqsadida ilmiy hamjamiyat tomonidan indeksli baholash tizimlari keng qo‘llaniladi. Jumladan, Jahon iqtisodiy forumi (JIF) tomonidan 2021 yildan boshlab yangilangan metodologiya asosida taqdim etilayotgan Travel & Tourism Development Index (TTDI) turizm tizimining institutsional, infratuzilmaviy, ekologik va iqtisodiy omillarini kompleks baholash imkonini beruvchi muhim instrument sifatida e’tirof etilmoqda (WEF, 2024). Ushbu indeks 119 mamlakat kesimida turizm sektori raqobatbardoshligini tizimli baholash orqali uning rivojlanish darajasini makro va mezo darajada taqqoslash imkonini yaratadi.

TTDI indeksi nazariy jihatdan Porterning (1990) rombsimon raqobatbardoshlik modeli doirasida ifodalangan milliy ustunlik determinantlari, Ritchie va Crouch (2003) tomonidan taklif etilgan turizm manzillarining tizimli raqobatbardoshlik konsepsiyasi hamda Dwyer va Kim (2003) ishlab chiqqan integral raqobatbardoshlik yondashuvi bilan metodologik jihatdan uzviy bog‘liq hisoblanadi. Ushbu nazariy asoslar turizm sohasida raqobatbardoshlikni faqat resurslar miqdori bilan emas, balki institutsional sifat, innovatsion salohiyat va barqaror rivojlanish omillari orqali kompleks baholash zaruratini ilmiy jihatdan asoslaydi.

Jahon turizm bozori so‘nggi yillarda barqaror o‘sish tendensiyasini namoyon etmoqda. Butunjahon sayohat va turizm kengashi (WTTC) ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda turizm va sayohatlar sohasining jahon iqtisodiyotiga qo‘shgan hissasi 11,7 trln AQSh dollarini tashkil etib, 2024-yilga nisbatan 6,7 foizga oshgan. Natijada mazkur tarmoqning

global yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 10,3 foizga yetgan. Ushbu ko‘rsatkichlar turizmning jahon iqtisodiyotidagi strategik ahamiyati ortib borayotganini hamda uning iqtisodiy o‘sish, bandlik va xizmatlar sektorini rivojlantirishdagi muhim rolini tasdiqlaydi.

2025-yilda jahon turizm sektori sezilarli tiklanish va barqaror o‘sish bosqichini namoyon etdi. UN Tourism ma’lumotlariga ko‘ra, yil davomida xalqaro turistlar soni qariyb 1,52 milliard kishini tashkil etib, 2024-yilga nisbatan taxminan 4 foizga yoki 60 million nafarga oshgan. Shu bilan birga, turizm xizmatlaridan tushgan global daromadlar 2,2 trillion AQSh dollariga yetib, rekord darajadagi natija qayd etilgan[68].

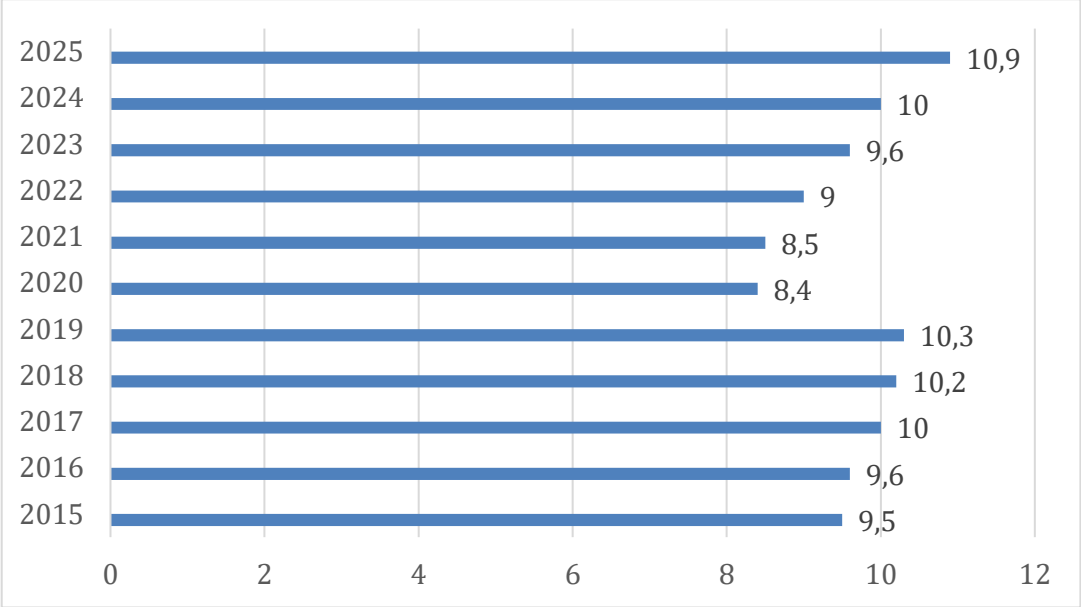


2.1-rasm. Turizmning global YAIMdagi umumiy hissasi (%)[69]

2015–2019 yillarda turizmning global YAIMdagi ulushi 10,0 % dan 10,3 % gacha nisbatan sekin, biroq barqaror o‘sish dinamikasini namoyon etib, bu davrda jahon turizm sektorining global iqtisodiyotdagi institutsional barqarorligi va talabning kengayishi bilan bog‘liq ijobiy kon’yunkturani aks ettiradi. 2020 yilda ushbu ulushning 5,5 % gacha keskin pasayishi COVID-19 pandemiyasi oqibatida xalqaro sayohatlar oqimining to‘liq deyarli to‘xtashi, global mobilitetning buzilishi va xizmatlar sektorida chuqur tizimli inqiroz yuzaga kelganini ko‘rsatadi.

68 tps://www.atorus.ru/article/mirovoy-turizm-v-2025-godu-dostig-15-mlrd-chelovek-i-obespechil-22-trln-dollarov-dokhodov-66071
69 https://baza-news.ru/travel/mirovoy-turizm-2025-11-7-trln-dohod-10-3-vvp-i-371-mln-rabochih-mest

2021–2022 yillarda bosqichma-bosqich tiklanish jarayoni kuzatilib, ulush 6,5 % dan 7,8 % gacha oshgan bo‘lsa, bu ichki turizmning faollashuvi, pandemiyaviy cheklovlarning yumshatilishi hamda xizmatlar sektorining adaptiv moslashuv mexanizmlari bilan izohlanadi. 2023–2025 yillarda esa tezlashgan tiklanish fazasi shakllanib, turizmning global YAIMdagi ulushi 10,0–10,3 % darajasiga qaytib, nafaqat inqirozgacha bo‘lgan holatni tiklagan, balki global xizmatlar iqtisodiyotida turizm sektorining strategik ahamiyati saqlanib qolganini va uning barqaror o‘sish traektoriyasiga qaytganini tasdiqlaydi (2.1-rasm).



2.2-rasm. Dunyoda turzim sohasida bandlikning ulushi,%[70]

2015–2019 yillarda turizmning global bandlikdagi ulushi 9,5 % dan 10,3 % gacha barqaror o‘sishini ko‘rsatib, sektorning mehnat bozori uchun muhim bandlik generatori ekanini tasdiqlaydi. 2020 yilda COVID-19 pandemiyasi ta’sirida ulush 8,4 % gacha keskin kamaygan bo‘lsa, 2021–2022 yillarda bosqichma-bosqich tiklanish kuzatilib 9,0 % ga yetdi. 2023–2025 yillarda esa tez tiklanish va kengayish fazasi shakllanib, ko‘rsatkich 10,9 % gacha oshdi va turizmning global bandlikdagi strategik ahamiyati yanada mustahkamlanganini ko‘rsatadi (2.2-rasm).

Mintaqaviy kesimda eng yuqori natijalar Yevropa va Osiyo-Tinch okeani hududlarida kuzatilib, bu hududlar xalqaro turistik oqimlarning asosiy qismini o‘ziga jalb etgan. Yevropa an’anaviy turistik markaz sifatida yetakchi o‘rinni saqlab qolgan bo‘lsa, Osiyo-Tinch okeani

70 https://baza-news.ru/travel/mirovoy-turizm-2025-11-7-trln-dohod-10-3-vvp-i-371-mln-rabochih-mest

mintaqasida pandemiyadan keyingi tiklanish jarayonining jadallashuvi va ichki hamda kiruvchi turizmning faollashuvi hisobiga sezilarli o‘sish qayd etilgan. Amerika va Yaqin Sharq mintaqalarida ham barqaror ijobiy dinamika kuzatilgan, ayniqsa Yaqin Sharq turizmning diversifikatsiyalashuvi va yirik infratuzilma loyihalari hisobiga yuqori o‘sish sur’atlarini saqlab qolgan.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, 2025-yildagi o‘sish sur’atlari pandemiyadan oldingi davr – 2009-2019-yillarda kuzatilgan o‘rtacha yillik 5 foizlik global o‘sish tendensiyalariga yaqinlashgan. Bu holat jahon turizm sektorining to‘liq tiklanish bosqichiga kirganini va uning global iqtisodiyotdagi strategik ahamiyati ortib borayotganini tasdiqlaydi.

Ekspertlar prognozlariga ko‘ra, 2026-yilda xalqaro turizm oqimlarining o‘sishi davom etib, talabning barqarorlashuvi, raqamli xizmatlar ulushining kengayishi hamda barqaror (sustainable) turizmga bo‘lgan e’tiborning kuchayishi asosiy tendensiyalar sifatida saqlanib qoladi. Shuningdek, Osiyo-Tinch okeani mintaqasining tiklanish sur’atlari va Yaqin Sharqning investitsion faolligi global turizm dinamikasiga sezilarli ta’sir ko‘rsatishda davom etishi kutilmoqda[71].

TTDI metodologiyasi besh asosiy ustunga tayanadi: (1) Qulay muhit - biznes muhiti, xavfsizlik va osonlashtirilgan kirish imkoniyatlari; (2) Turizm va sayyohlik siyosati va shart-sharoitlari - hukumatning turistik tarmoqqa nisbatan munosabati va ustuvorlik darajasi; (3) Infratuzilma - aviatsiya, yo‘l transporti va turistik xizmatlar tarmog‘i; (4) Tabiiy va madaniy resurslar - mamlakatning tabiiy boyliklari va madaniy merosi; (5) Turizm va sayyohlik talab harakatlantiruvchilari - turistik brend, marketing hamda talabni kengaytirish omillari. Ushbu ustunlar tizimi Dvayer va Kim (2003) tomonidan taklif etilgan integral modelning amaliy ifodasidir.

Yaqin Sharq va Markaziy Osiyo mintaqasida turizm raqobatbardoshligi alohida dinamika kashf etmoqda. BAA va Saudiya Arabistoni turistik sohaga tizimli investitsiyalar orqali reytingdagi o‘rinlarini keskin yaxshilayapti. BAA 2024-yilda TTDI reytingida 18-o‘rinni egallasa, Saudiya Arabistoni «Vision 2030» strategiyasi doirasida

71 https://news.un.org/ru/story/2026/01/1467214

2030-yilga qadar 150 mln tashrifni ta’minlashni maqsad qilib qo‘ygan. Ushbu holat mintaqaviy raqobat shiddatini kuchaytirib, Markaziy Osiyo mamlakatlari uchun turistik brend siyosatini mustahkamlash zarurligini kun tartibiga qo‘ymoqda (WEF, 2024).

MDH mamlakatlari orasida turizm raqobatbardoshligi tahlilini qiyoslaganda, Markaziy Osiyoning o‘ziga xos tuzilishi yaqqol namoyon bo‘ladi. O‘zbekiston TTDI 2024 reytingida 72-o‘rinni (3,75 ball) egallasa, Qozog‘iston 67-o‘rinda joylashgan. Qirg‘iziston 97-o‘rinda turar ekan, bu mamlakatning turistik infratuzilmasi va xizmatlar tizimi yanada takomillashtirishni talab etishini ko‘rsatadi. Mazkur ko‘rsatkichlar Markaziy Osiyo mamlakatlaridagi turistik raqobatbardoshlik salohiyatini to‘liq ro‘yobga chiqarish uchun islohotlar davom ettirilishi lozimligini tasdiqlaydi.

9-ilova ma’lumotlari qulay biznes muhiti bo‘yicha yetakchi mamlakatlar va O‘zbekistonning qiyosiy pozitsiyasi o‘rtasida sezilarli tafovut mavjudligini ko‘rsatadi. Umumiy raqobatbardoshlik indeksida AQSH (1-o‘rin, 5,54), Ispaniya (2-o‘rin, 5,40) va Yaponiya (3-o‘rin, 5,38) yetakchi bo‘lib, bu davlatlarda institutsional barqarorlik va biznes muhiti sifati yuqori darajada ekanini ifodalaydi, O‘zbekiston esa 78-o‘rinda (3,76) qolmoqda. Siyosiy-regulyativ muhit, ekologik barqarorlik, xavfsizlik va sog‘liqni saqlash ko‘rsatkichlari bo‘yicha Shveysariya, Germaniya va Kanada yuqori natijalarni qayd etib, kompleks infratuzilma va samarali boshqaruv tizimining ustunligini ko‘rsatadi, O‘zbekiston esa ushbu yo‘nalishlarda nisbatan pastroq (4,1–4,6 oralig‘ida) baholangan. Infratuzilma komponentlarida Ispaniya, Germaniya va Kanada yetakchilik qilib, ayniqsa havo va yer transporti hamda turistik xizmatlar sifati yuqori darajada rivojlanganini aks ettiradi, O‘zbekiston esa 3,7–4,05 diapazonda qolmoqda. Resurslar blokida esa Ispaniya, Italiya va Fransiya madaniy resurslar bo‘yicha, Kanada va AQSH esa tabiiy resurslar bo‘yicha yuqori o‘rinlarni egallab, turizm salohiyatining diversifikatsiyalanganligini ko‘rsatadi, O‘zbekiston esa bu yo‘nalishda pastroq pozitsiyada (3,4–3,8) turibdi. Umuman olganda, natijalar rivojlangan mamlakatlarda turizm raqobatbardoshligi barcha komponentlar bo‘yicha muvozanatli va yuqori darajada shakllangan

bo‘lsa, O‘zbekistonda esa ayniqsa infratuzilma va institutsional sifatni yaxshilash orqali raqobatbardoshlikni oshirish zarurligini tasdiqlaydi.

2.1-jadval

Turizm raqobatbardoshligi sohasida “Siyosat va qulay shart-sharoitlar” subindeksidagi arim davlatlar[72]

	Davlat	Prioritiza-tion of T&T bali	Davlat	Openness to T&T bali	Davlat	Price Competitiveness bali
	Turkiya	6,12	Singapur	5,70	Malayziya	6,20
	Indoneziya	6,03	Birlashgan Arab Amirliklari (UAE)	5,67	Qozog‘iston	6,14
	Livan (Lebanon)	5,98	Belgiya	5,23	Misr (Egypt)	6,11
	Mavrikiy (Mauritius)	5,93	Niderlandiya	5,21	Boliviya	6,09
	Misr (Egypt)	5,87	Daniya	5,16	Pokiston	6,04
	Dominikana R.	5,83	Yangi Zelandiya	5,07	Eron	6,03
	Kambodja	5,74	Chexiya (Czech Republic)	5,06	Jazoir	6,03
	Ispaniya	5,73	Germaniya	5,05	Kolumbiya	6,02
	Singapur	5,71	Ispaniya	5,01	Tunis	5,94
	Estoniya	5,70	Malayziya	4,99	Tojikiston	5,90

2.1-jadval ma’lumotlari “Siyosat va qulay shart-sharoitlar” subindeksi doirasida mamlakatlar o‘rtasida sezilarli institutsional va iqtisodiy tafovutlar mavjudligini ko‘rsatadi. “Turizm va sayohat sohasini ustuvorlashtirish” (Prioritization of T&T) bo‘yicha Turkiya (6,12), Indoneziya (6,03) va Livan (5,98) yetakchi o‘rinlarni egallab, ushbu

72 https://www.worldatlas.com/articles/51-best-travel-and-tourism-countries-in-the-world.html

davlatlarda turizmni milliy iqtisodiy strategiyaning muhim yo‘nalishi sifatida qo‘llab-quvvatlash darajasi yuqori ekanini ifodalaydi.

“Turizm va sayohatga ochiqlik” (Openness to T&T) ko‘rsatkichida Singapur, Birlashgan Arab Amirliklari va Belgiya yuqori natijalarni qayd etib, viza rejimi, xalqaro kirish tartiblari va institutsional ochiqlik darajasi rivojlanganligini aks ettiradi. “Narx raqobatbardoshligi” (Price Competitiveness) bo‘yicha esa Malayziya (6,20), Qozog‘iston (6,14) va Misr (6,11) yetakchilik qilib, ushbu davlatlarda turizm xizmatlari nisbatan arzonligi hisobiga xalqaro bozorda raqobat ustunligi shakllanganini ko‘rsatadi. Umuman olganda, natijalar turizm rivojida siyosiy ustuvorlik, ochiqlik va narx omillarining o‘zaro bog‘liqligi muhim rol o‘ynashini hamda ushbu komponentlar mamlakatlarning global turizm raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillar ekanini tasdiqlaydi.

2.2-jadval ma’lumotlari “Infratuzilma va xizmatlar” subindeksi doirasida turizm raqobatbardoshligi mamlakatlar kesimida sezilarli farqlanishga ega ekanini ko‘rsatadi. “Air Transport Infrastructure” (havo transporti infratuzilmasi) bo‘yicha Ispaniya (6,60), Birlashgan Arab Amirliklari (6,52) va AQSh (6,15) yetakchi bo‘lib, bu davlatlarda aviatsiya tarmog‘ining yuqori darajada rivojlanganligi hamda xalqaro bog‘lanishlarning kengligi bilan izohlanadi. “Ground and Port Infrastructure” (yer usti va port infratuzilmasi) bo‘yicha Singapur, Niderlandiya va Shveysariya yuqori natijalarni qayd etib, transport-logistika tizimining samaradorligi va integratsiyalashuv darajasi kuchli ekanini aks ettiradi. “Tourist Services & Infrastructure” (turistik xizmatlar va infratuzilma) bo‘yicha esa Kipr, Islandiya va Chernogoriya (Montenegro) yetakchi o‘rinlarni egallab, ushbu mamlakatlarda turistik servis sifati va xizmatlar infratuzilmasi nisbatan yuqori darajada shakllanganini ko‘rsatadi.

2.3-jadval ma’lumotlari “Barqarorlik” subindeksi doirasida turizm raqobatbardoshligi ekologik, ijtimoiy-iqtisodiy va talab barqarorligi komponentlari bo‘yicha mamlakatlar o‘rtasida sezilarli tafovutlar mavjudligini ko‘rsatadi. “Environmental Sustainability” (ekologik barqarorlik) bo‘yicha Lyuksemburg (6,17), Sloveniya (6,00) hamda Shvetsiya va Fransiya (5,89) yetakchi o‘rinlarni egallab, bu davlatlarda

ekologik siyosat va yashil iqtisodiyot tamoyillarining yuqori darajada integratsiyalashganini ifodalaydi.

“T&T Socioeconomic Impact” (turizmning ijtimoiy-iqtisodiy ta’siri) bo‘yicha Botsvana va Paragvay (6,07), Keniya (6,05) yetakchi bo‘lib, turizmning bandlik yaratish va mahalliy iqtisodiyotga ta’siri nisbatan kuchli rivojlangan hududlarni aks ettiradi.

2.2-jadval

Turizm raqobatbardoshligi sohasida “Infratuzilma & xizmatlar” subindeksidagi arim davlatlar[73]

№	Davlat	Air Transport Infrastructure balli	Davlat	Ground and Port Infrastructure bali	Davlat	Tourist Services & Infrastructure bali
1	Birlashgan Arab Amirliklari	6,52	Singapur	6,54	Kipr	6,50
2	AQSh	6,15	Niderlandiya	6,33	Islandiya	6,10
3	Ispaniya	6,60	Shveysariya	6,24	Montenegro	60,70
4	Singapur	5,94	Yaponiya	6,08	Gretsiya	5,95
5	Birlashgan Qirollik	5,85	Lyuksemburg	5,79	Birlashgan Arab Amirliklari	5,48
6	Shveysariya	5,54	Daniya	5,53	Ispaniya	5,46
7	Gretsiya	5,52	Koreya Respublikasi	5,40	AQSh	5,46
8	Turkiya	5,50	Belgiya	5,36	Avstriya	5,32
9	Fransiya	5,49	Germaniya	5,34	Xorvatiya	5,17
10	Qatar	5,46	Fransiya	5,31	Yangi Zelandiya	4,93

“Demand Sustainability” (talab barqarorligi) bo‘yicha esa Kamerun (5,10), Kosta-Rika (5,06) va Misr (4,90) yuqori o‘rinlarda bo‘lib, turistik oqimlarning nisbatan barqarorligi va ichki-tashqi talab muvozanati shakllanganini ko‘rsatadi.

73 https://www.worldatlas.com/articles/51-best-travel-and-tourism-countries-in-the-world.html

2.3-jadval

Turizm raqobatbardoshligi sohasida “Barqarorlik” subindeksidagi arim davlatlar[74]

№	Davlat	Environmental Sustainability bali	Davlat	T&T Socioeconomic Impact bali	Davlat	Demand Sustainability bali
1	Lyuksemburg	6,17	Botsvana	6,07	Kamerun	5,10
2	Sloveniya	6,00	*Paragvay	6,07	Kosta-Rika	5,06
3	Shvetsiya (Sweden)	5,89	Keniya	6,05	Misr (Egypt)	4,90
3	Fransiya (France)	5,89	Finlyandiya	5,19	Keniya	4,89
5	Finlyandiya	5,84	Qozog‘iston	5,50	Indoneziya	4,84
5	Shveysariya	5,84	Angola	5,45	AQSh	4,83
7	Birlashgan Qirollik (UK)	5,74	Chili	5,43	Ruanda	4,83
8	Avstriya	5,70	Braziliya	5,42	El-Salvador	4,70
9	Daniya (Denmark)	5,69	Indoneziya	5,41	Saudiya Arabistoni	4,69
10	Germaniya	5,62	Nigeriya	5,43	Kambodja	4,65

2.4-jadval ma’lumotlari “Resurslar” subindeksi doirasida mamlakatlar tabiiy va madaniy resurslar salohiyati bo‘yicha sezilarli farqlanish mavjudligini ko‘rsatadi. “Natural Resources” (tabiiy resurslar) bo‘yicha Meksika (6,43), Avstraliya (6,42) va AQSh (6,23) yetakchi o‘rinlarni egallab, bu davlatlarda tabiiy-geografik resurslarning turizmni

74 https://www.worldatlas.com/articles/51-best-travel-and-tourism-countries-in-the-world.html

rivojlantirishdagi strategik ahamiyati yuqori ekanini ifodalaydi. “Cultural Resources” (madaniy resurslar) bo‘yicha esa Italiya (6,74), Yaponiya (6,71) va Ispaniya (6,64) yuqori natijalarni qayd etib, tarixiy-madaniy meros va madaniy attraksionlarning turizm oqimlarini shakllantirishdagi hal qiluvchi rolini aks ettiradi.

Umuman olganda, natijalar shuni ko‘rsatadiki, tabiiy resurslar asosan ekologik va geografik ustunliklarga asoslangan turizmni rivojlantirsa, madaniy resurslar esa tarixiy meros, urban madaniyat va identitet orqali raqobatbardoshlikni kuchaytiradi, bu esa global turizm tizimida resurslar diversifikatsiyasining muhimligini tasdiqlaydi.

2.4-jadval

Turizm raqobatbardoshligi sohasida “Resurslar” subindeksidagi arim davlatlar[75]

№	Davlat	Natural Resources bali	Davlat	Cultural Resources bali
1	Meksika	6,43	Italiya	6,74
2	Avstraliya	6,42	Yaponiya	6,71
3	AQSh	6,23	Ispaniya	6,64
4	Xitoy	6,20	Xitoy	6,59
5	Braziliya	6,19	Meksika	6,35
6	Hindiston	5,80	Germaniya	6,27
7	Kanada	5,60	Fransiya	6,25
8	Indoneziya	5,43	Birlashgan Qirollik (UK)	6,83
9	Fransiya	5,41	Hindiston	5,62
10	Yaponiya	5,11	Braziliya	5,44

2.5-jadval ma’lumotlari 2019-2024 yillar oralig‘ida tanlangan mamlakatlar turizm raqobatbardoshligi dinamikasi nisbatan murakkab transformatsion jarayonlarni boshdan kechirganini ko‘rsatadi. Umuman olganda, yetakchi davlatlar - Ispaniya, Fransiya, Germaniya va Shveysariya - yuqori raqobatbardoshlik darajasini saqlab qolgan bo‘lsa-da, pandemiyadan keyingi davrda ularning indeks va reyting

75 https://www.worldatlas.com/articles/51-best-travel-and-tourism-countries-in-the-world.html

ko‘rsatkichlarida tebranishlar kuzatilishi global turizm tizimining strukturaviy beqarorlikdan keyingi qayta muvozanatlanish jarayonini ifodalaydi. Xususan, Ispaniya barcha davrlarda liderlik pozitsiyasini saqlagan bo‘lib, bu uning diversifikatsiyalashgan turizm modeli va institutsional barqarorligi bilan izohlanadi, Fransiya va Germaniya esa yuqori raqobat salohiyatiga ega bo‘lsa-da, 2021 yildan keyingi davrda biroz pasayish va qayta tiklanish fazasini boshdan kechirgan.

Shveysariya misolida esa 2019 yildagi yuqori pozitsiyadan 2021–2024 yillarda nisbatan pasayish kuzatilishi, yuqori sifatli, lekin nisbatan qimmat turizm modeli global narx raqobatbardoshligi kuchaygan sharoitda moslashuv bosimini boshdan kechirayotganini ko‘rsatadi. Buyuk Britaniya, Italiya va Niderlandiya kabi mamlakatlarda indekslarning nisbatan barqarorligi ularning turizm tizimi institutsional jihatdan yetuk, ammo o‘sish sur’atlari chegaralangan “yetuk bozor” bosqichiga yaqinlashganini anglatadi.

O‘zbekiston esa 2021 yilda 94-o‘rindan 2024 yilda 78-o‘ringa ko‘tarilib, past bazadan boshlangan bo‘lsa-da, ijobiy konvergensiya jarayonini namoyon etmoqda. Bu holat milliy turizm sektorida infratuzilma modernizatsiyasi, institutsional islohotlar va ochiqlik siyosati bosqichma-bosqich natija bera boshlaganini ko‘rsatadi. Shu bilan birga, indeks qiymatlarining (3,4 → 3,76) hali ham yetakchi davlatlardan sezilarli orqada ekanligi strukturaviy tafovutlar — infratuzilma sifati, xizmatlar diversifikatsiyasi va inson kapitali salohiyati kabi omillarda tizimli islohotlar zarurligini tasdiqlaydi.

Umuman olganda, 2019–2024 yillar kesimida global turizm raqobatbardoshligi “pandemiyaviy zarba – qayta tiklanish – selektiv barqarorlashuv” bosqichlaridan o‘tgan bo‘lib, rivojlangan mamlakatlarda yuqori darajadagi barqarorlik, rivojlanayotgan davlatlarda esa sekin, lekin ijobiy konvergensiya tendensiyasi kuzatilmoqda.

Jahon turizm sohasida xalqaro raqobatbardoshlik so‘nggi yillarda pandemiyadan keyingi “shok–tiklanish–barqarorlashuv” bosqichlari orqali murakkab transformatsion jarayon sifatida shakllanib, rivojlangan davlatlar (AQSH, Ispaniya, Yaponiya, Fransiya, Germaniya va Shveysariya) barcha asosiy TTDI subindekslari bo‘yicha muvozanatli va

yuqori institutsional salohiyatga ega ekanligi bilan ajralib turadi; bu ularning samarali davlat siyosati, rivojlangan infratuzilma, ochiq va raqobatbardosh biznes muhiti hamda boy tabiiy-madaniy resurslar kombinatsiyasiga asoslangan barqaror raqobat ustunligini ifodalaydi.

2.5-jadval

Tanlangan mamlakatlarning turizm raqobatbardoshligi reytingi [76]

2019			2021			2024		
Mamlakatlar	**rank**	**index**	**Mamlakatlar**	**rank**	**index**	**Mamlakatlar**	**Rank**	**Index**
Ispaniya	1	5,43	Ispaniya	3	5,18	Ispaniya	2	5,4
Fransiya	2	5,4	Fransiya	2	5,19	Fransiya	4	4,89
Germaniya	3	5,41	Germaniya	11	5	Germaniya	6	5,3
Buyuk Britaniya	5	5,2	Buyuk Britaniya	8	5,03	Buyuk Britaniya	7	5,08
Italiya	8	4,96	Italiya	10	5	Italiya	9	4,68
Shveysariya	1	5,81	Shveysariya	10	5	Shveysariya	15	5,33
Avstriya	7	5,1	Avstriya	18	4,84	Avstriya	20	4,89
Portugaliya	12	4,6	Portugaliya	16	4,86	Portugaliya	12	4,72
Gretsiya	25	4,51	Gretsiya	28	4,33	Gretsiya	21	4,32
Niderlandiya	13	4,78	Niderlandiya	14	4,89	Niderlandiya	17	4,95
O‘zbekiston	-	-	O‘zbekiston	94	3,4	O‘zbekiston	78	3,76

Shu bilan birga, pandemiyadan keyingi davrda global turizm tizimida qisman nomutanosibliklar saqlanib qolib, ayrim mamlakatlarda tiklanish sur’atlari, narx raqobatbardoshligi va talab barqarorligi bo‘yicha tebranishlar kuzatilmoqda, bu esa sektorning tashqi shoklarga nisbatan sezgirligini ko‘rsatadi. Rivojlanayotgan davlatlarda esa nisbatan past boshlang‘ich pozitsiyaga qaramay, bosqichma-bosqich ijobiy konvergensiya jarayoni kuzatilib, infratuzilma modernizatsiyasi, ochiqlik siyosati va institutsional islohotlar hisobiga raqobatbardoshlikni oshirish tendensiyasi kuchaymoqda. Umuman olganda, jahon turizm raqobatbardoshligi tabiatan ko‘p omilli va tizimli tavsifga ega bo‘lib, uning barqaror rivojlanishi davlat siyosati sifati, infratuzilmaviy tayyorgarlik, ekologik barqarorlik hamda resurslardan samarali foydalanish darajasiga bevosita bog‘liq ekanligini tasdiqlaydi.

76 WEF Travel & Tourism Development Index 2024 ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

2.2. O‘zbekistonda turizm sohasining rivojlanish holati tahlili

Hozirgi kunda, xususan, o‘tib borayotgan oxirgi uch yil davomida iqtisodiyotimizning barcha sohalarida keskin o‘zgarishlar amalga oshirilib, ochiq siyosat asosida jahon iqtisodiyotiga integratsiya jadal sur’atlar bilan o‘sib bormoqda. Jumladan, turizm sohasiga berilayotgan e’tibor jahon hamjamiyatining ham diqqat e’tiborida. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan turizm sohasini iqtisodiyotning asosiy tarmog‘i sifatida rivojlantirish va sohani mamlakatning lokomotiv tarmoqlaridan biriga aylantirish vazifasi qo‘yilmoqda.

Mamlakatimizda turistlarning xavfsiz harakatlanishini ta’minlash maqsadida turistik politsiya xizmati joriy etildi. U sohani tushunadigan, xorijiy tillarni biladigan kadrlar bilan ta’minlandi va ularga tezkor axborotlar yetkazib berish bilan shug‘ullanuvchi qo‘shimcha axborot xizmatlari joriy etildi.

Turizm sohasining tezkor rivojlanishini ta’minlash maqsadida erkin turistik zonalarni tashkil etish bo‘yicha bir nechta hukumat qarorlari qabul qilindi. Unda asosiy urg‘u sohaga yangi investitsiyalarni va ayni vaqtda jahondagi eng ilg‘or tajribalar va innovatsiyalarni joriy qilishga qaratilgan. Shu asosda Toshkent viloyatida “Chorvoq” erkin turistik zonasi, Toshkent shahrida “Eski shahar” turizm zonasi, “Samarqand siti” turistik zonasi, “Qadimiy Buxoro” turistik zonasi va boshqa sport-sog‘lomlashtirish va ekologik qulay makonlarda turistik zonalar tashkil etilmoqda[77].

Mamlakatmizda xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirish va ichki turizmni yanada rivojlantirish, sayyohlik xizmatlarini yaxshilash va turlarini kengaytirishmaqsadida tarixiy-madaniy yodgorliklar va turistik salohiyati yuqori bo‘lgan joylarning infratuzilmaviy sharoitlarini zamonaviy talablar darajasiga yetkazish bo‘yicha chora-tadbirlar belgilandi.

[77]O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 5-dekabrdagi PF 5273 sonli “Chorvoq erkin turistik zonasini tashkil etish to‘g‘risidagi” Farmoni,

2.6-jadval

O‘zbekistonda turizmning YaIMdagi ulushi va daromadga doir asosiy ko‘rsatkichlari[78]

Yillar	Tunab qolgan turistlar, nafar	Daromad, ming AQSH dollari	YaIM dagi ulushi,%	Bitta turist hisobiga daromad, AQSH dollari
2025	11,140,098	4 500 000	3,01%	409
2024	7,957,213	3 203 130	2.8 %	403
2023	6,626,302	2166,60	2.1 %	327
2022	5,232,781	1 436,57	1.6 %	275
2021	1,881,345	595,77	0.77 %	317
2020	1,504,126	349,800	0.53 %	233
2019	6,749,000	1513,00	2.2 %	224
2018	5,346,000	1 144 000	1.9 %	214
2017	2,690,000	689,000	0.99 %	256
2016	2,027,000	458,000	0.53 %	226
2015	1,918,000	527,000	0.61 %	275
2014	1,862,000	501,000	0.62 %	269
2013	1,969,000	574,000	0.78 %	292
2012	1,895,000	299,000	0.44 %	158
2011	1,393,000	352,700	0.59 %	253
2010	975,000	283,500	0.57 %	291
2009	1,215,000	352,000	1.0 %	290
2008	1,069,000	277,000	0.94 %	259
2007	903,000	278,000	1.2 %	308
2006	560,000	158,000	0.91 %	282
2005	242,000	125,000	0.87 %	517
2004	262,000	28,000	0.23 %	107
2003	231,000	24,000	0.24 %	104
2002	332,000	22,000	0.23 %	66
2001	345,000	22,000	0.19 %	64

2.6-jadval ma’lumotlari O‘zbekistonda turizm sohasining rivojlanishi turistlar oqimi, eksport daromadlari va iqtisodiyotdagi ulushi o‘rtasida kuchli funksional bog‘liqlik mavjudligini ko‘rsatadi. Tahlil

[78] O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining tegishli yillar bo‘yicha ma’lumotlari asosida tuzilgan.

davrida (2001–2025-yillar) turizm rivojlanishini uchta bosqichga ajratish mumkin. Birinchi bosqich (2001–2016-yillar) turizm infratuzilmasining shakllanish va institutsional rivojlanish davri bo‘lib, ushbu davrda turistlar soni 345 ming nafardan 2,03 mln nafargacha oshgan, biroq YaIMdagi ulushi 0,19–0,78 foiz oralig‘ida tebranib, sohaning makroiqtisodiy ta’siri nisbatan cheklanganligicha qolgan. Ikkinchi bosqich (2017–2019-yillar) turizmni liberallashtirish va xalqaro integratsiyalashuvning faollashuvi bilan tavsiflanadi. Natijada turistlar oqimi 2,69 mln nafardan 6,75 mln nafarga, daromadlar esa 689 mln AQSH dollaridan 1,51 mlrd AQSH dollariga yetib, turizmning YaIMdagi ulushi 2,2 foizgacha ko‘tarilgan. Bu davrda o‘sish sur’atlarining keskin jadallashuvi turizm bozorida institutsional islohotlarning multiplikativ samara berishini tasdiqlaydi.

Uchinchi bosqich esa pandemiyadan keyingi tiklanish va intensiv rivojlanish davrini qamrab oladi. Xususan, 2020–2021-yillarda turistlar soni 1,5–1,9 mln nafargacha qisqarib, YaIMdagi ulushi 0,53–0,77 foizgacha pasaygan bo‘lsa-da, 2022-yildan boshlab tiklanish jarayoni kuzatilib, 2025-yilda turistlar soni 11,14 mln nafarga, turizm daromadlari 4,5 mlrd AQSH dollariga va YaIMdagi ulushi 3,01 foizga yetgan. Muhimi, tiklanish jarayoni turistlar sonining oddiy o‘sishi bilan emas, balki turistlarning iqtisodiy faolligi ortishi bilan ham kechgan. Buni bir turist hisobiga to‘g‘ri keladigan daromad ko‘rsatkichining 2022-yildagi 275 AQSH dollaridan 2025-yilda 409 AQSH dollarigacha oshganligi tasdiqlaydi. Mazkur holat turizm mahsulotlarining diversifikatsiyalanishi, xizmatlar sifati va qiymat zanjirining kengayishi natijasida har bir turistdan olinayotgan iqtisodiy samara ortib borayotganligini anglatadi.

Ma’lumotlarning qiyosiy tahlili shuni ko‘rsatadiki, turizm daromadlarining o‘sish sur’ati turistlar sonining o‘sish sur’atidan yuqori bo‘lgan. Jumladan, 2001–2025-yillarda turistlar soni 32,3 barobar ko‘paygan bo‘lsa, daromadlar hajmi 204,5 barobar oshgan. Bu esa sohada ekstensiv rivojlanishdan intensiv rivojlanishga o‘tish tendensiyasi shakllanayotganligini bildiradi. Ya’ni turizmning iqtisodiy samaradorligi nafaqat tashrif buyuruvchilar sonining ortishi, balki har bir turistning iste’mol xarajatlari hajmi va xizmatlardan foydalanish darajasining

oshishi hisobiga ta’minlanmoqda. Natijada turizmning YaIMdagi ulushi 0,19 foizdan 3,01 foizgacha ko‘tarilib, 15,8 barobar o‘sgan. Ushbu tendensiya turizmning milliy iqtisodiyotdagi transformatsion rolini kuchaytirayotganligini, uning valyuta tushumlari, bandlik va hududiy iqtisodiy rivojlanishni rag‘batlantiruvchi strategik tarmoqqa aylanib borayotganligini ko‘rsatadi. Demak, O‘zbekistonda turizmning raqobatbardoshligi endilikda turistlar oqimi ko‘rsatkichlari bilan emas, balki yaratilayotgan iqtisodiy qiymat va makroiqtisodiy natijalar orqali baholanishi maqsadga muvofiqdir.

2.7-jadval

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning asosiy ko‘rsatkichlari[79]

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Dam olish tashkilotlari va turistik bazalar	298	273	298	277	132	163	172	219	234
Turistik firma va tashkilotlar soni	449	502	517	337	288	348	593	743	1013
Jamoaviy joylashtirish vositalari obyektlari soni	1307	1400	1560	1650	1653	1877	2396	3600	4400
Turistik firma va tashkilotlar tomonidan sotilgan sayyohlik yo‘llanmalar soni ming birlik	65,7	102,9	289,8	78,2	147,7	95,3	262,3	601,5	708,3
Jamoaviy joylashtirish vositalaridagi joylar soni, ming birlik	97,9	100	108,3	108	143	121,9	139,1	145,7	151,0
Sanatoriya-kurort muassasalari	460	484	509	494	328	405	591	651	657
Sanatoriya-kurort muassasalari va dam olish tashkilotlarida	632,8	631,1	807,1	285,6	671,7	651,1	887,4	792,5	987,3

[79] O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining tegishli yillar bo‘yicha ma’lumotlari asosida tuzilgan.

xizmat ko‘rsatilgan shaxslar soni, ming kishi									
Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari (obyektlar) joylar soni	816	916	1051	1156	1085	1167	1387	2383	3568

2.7-jadval ma’lumotlari O‘zbekistonda turizm sohasining raqobatbardoshligini ta’minlovchi taklif infratuzilmasi, tadbirkorlik faolligi va xizmatlar sig‘imining so‘nggi yillarda sezilarli darajada kengayganligini ko‘rsatadi. Tahlil natijalari shuni anglatadiki, 2017–2025-yillar davomida turizm tarmog‘ida institutsional va moddiy-texnik baza rivojlanishi turistlar oqimining o‘sishidan oldinroq shakllangan bo‘lib, bu holat sohaning uzoq muddatli barqaror rivojlanishi uchun zarur shart-sharoitlarni yaratgan. Xususan, turistik firma va tashkilotlar soni 449 tadan 1013 tagacha oshib, 2,3 barobar ko‘paygan. Ayniqsa, 2022-yildan keyingi davrda ushbu ko‘rsatkichning jadal o‘sishi xususiy sektorning turizm bozoriga kirib kelishi va xizmatlar bozorida raqobat muhitining kuchayganligini anglatadi. Mazkur tendensiya turizm xizmatlari diversifikatsiyasi hamda yangi turistik mahsulotlar shakllanishiga xizmat qilgan.

Jamoaviy joylashtirish vositalari obyektlari sonining 1307 tadan 4400 tagacha yoki 3,4 barobar oshgani turizm infratuzilmasiga yo‘naltirilgan investitsiyalar samaradorligini ifodalaydi. Shu bilan birga, mehmonxona va ularga tenglashtirilgan joylashtirish vositalari sonining 816 tadan 3568 tagacha ko‘payishi (4,4 barobar) turizm bozorida aynan mehmonxona segmentining yetakchi drayverga aylanganligini ko‘rsatadi. Bu holat turizm xizmatlari sifatini oshirish, turistlarning yashash muddatini uzaytirish va bir turist hissasiga to‘g‘ri keladigan xarajatlarni ko‘paytirish uchun muhim omil hisoblanadi. Biroq jamoaviy joylashtirish vositalaridagi joylar sonining o‘sish sur’ati obyektlar soniga nisbatan pastroq bo‘lganligi yangi tashkil etilayotgan obyektlarning asosiy qismi kichik va o‘rta hajmdagi mehmonxonalar hamda oilaviy mehmon uylari hisobiga shakllanayotganligini ko‘rsatadi.

2.7-jadvalda pandemiya davrining ta’siri ham yaqqol namoyon bo‘ladi. Xususan, 2020–2021-yillarda turistik firma va tashkilotlar soni 517 tadan 288 tagacha, dam olish tashkilotlari esa 298 tadan 132 tagacha qisqargan. Bu turizm xizmatlariga bo‘lgan talabning pasayishi natijasida bozorda konsolidatsiya jarayoni yuz berganligini anglatadi. Biroq 2022-yildan boshlab tiklanish jarayoni kuzatilib, 2025-yilga kelib deyarli barcha ko‘rsatkichlar pandemiyadan oldingi darajadan sezilarli ravishda yuqori natijalarga erishgan. Jumladan, turistik firmalar tomonidan sotilgan sayyohlik yo‘llanmalari soni 2017-yildagi 65,7 ming birlikdan 2025-yilda 708,3 ming birlikka yetib, 10,8 barobar oshgan. Mazkur ko‘rsatkich turizm xizmatlariga bo‘lgan talabning o‘sishi bilan bir qatorda turoperatorlik faoliyatining institutsional jihatdan mustahkamlanayotganligini ham aks ettiradi.

Shuningdek, sanatoriya-kurort muassasalari sonining 460 tadan 657 tagacha, ularda xizmat ko‘rsatilgan shaxslar sonining esa 632,8 ming kishidan 987,3 ming kishigacha oshishi sog‘lomlashtirish va tibbiy turizm yo‘nalishlarining iqtisodiy ahamiyati kuchayib borayotganligini ko‘rsatadi. Bu esa O‘zbekiston turizmining faqat madaniy-tarixiy yo‘nalishlarga emas, balki davolash, rekreatsion va wellness xizmatlariga ham tayana boshlaganligini anglatadi. Umuman olganda, jadval ma’lumotlari turizm sohasida raqobatbardoshlikning asosiy manbai sifatida turistlar oqimining o‘sishidan ko‘ra infratuzilma sig‘imi, tadbirkorlik subyektlari soni va xizmatlar ko‘lamining kengayishi muhim ahamiyat kasb etayotganligini ko‘rsatadi. Demak, O‘zbekistonda turizmning zamonaviy rivojlanish modeli talabga moslashuvchi emas, balki talabni shakllantiruvchi va qo‘llab-quvvatlovchi infratuzilmaviy o‘sish konsepsiyasiga asoslanayotganligi bilan tavsiflanadi.

O‘zbekiston fuqarolari dunyoning 35 ta mamlakatiga vizasiz tashrif buyurishlari mumkin, 33 ta mamlakatga tashrif buyurganlaridan so‘ng viza olishlari, 39 ta mamlakatga tashrif buyurishlari uchun elektron vizaga ariza topshirishlari lozim bo‘lsa, 128 ta mamlakatga tashrif buyurish uchun viza talab etiladi. O‘zbekiston tomonidan vizasiz rejim joriy etilgan davlatlar soni 2025 yil 1 yanvar holatiga 90 tani tashkil qilsa, 56 ta davlat fuqarolari soddalashtirilgan tartibda turistik viza olishlari mumkin, 48 ta

mamlaat fuqarolari tranzit tartibida 5 sutkagacha O‘zbekistonda qolishlari mumkin.

O‘zbekiston uchun geosiyosiy vaziyatning kirish turizmiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’siri hozircha nisbatan mo‘tadil darajada saqlanib qolmoqda. Biroq, bilvosita ta’sirlar allaqachon kuzatilmoqda. Xususan, xalqaro aviaqatnovlar narxining oshishi, ayrim yo‘nalishlarda parvoz vaqtining uzayishi hamda Yaqin Sharq mamlakatlari havo hududlaridagi cheklovlar sabab ayrim turistlar tomonidan mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalaridagi bronlashtirishlarning bekor qilinishi qayd etilmoqda. Mazkur omillar qisqa muddatda xalqaro turistlar oqimiga ma’lum darajada salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Shu bilan birga, mavjud xavf-xatarlarga qaramasdan, O‘zbekiston mintaqadagi nisbatan xavfsiz va barqaror turistik yo‘nalish sifatidagi mavqeini saqlab qolmoqda. Jahon turizm bozorida geosiyosiy beqarorlikning kuchayishi xalqaro turistlarning xavfsizlik omiliga bo‘lgan talabini oshirmoqda. Natijada sayohatchilar an’anaviy yo‘nalishlarga muqobil bo‘lgan yangi va xavfsiz destinatsiyalarga, jumladan Markaziy Osiyo mamlakatlariga ko‘proq qiziqish bildirmoqda. Bu esa O‘zbekiston uchun xalqaro turizm bozoridagi pozitsiyalarini mustahkamlash va yangi segmentlarni jalb etish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Mazkur imkoniyatlardan samarali foydalanish maqsadida mamlakatda hududlarning turistik jozibadorligini oshirish va ichki hamda xalqaro turistlar oqimini rag‘batlantirishga qaratilgan turli ommaviy-madaniy tadbirlar tizimli ravishda tashkil etilmoqda. Ayniqsa, hududlarning tarixiy, madaniy va tabiiy salohiyatidan kelib chiqib, ularning turistik ixtisoslashuvini shakllantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Jumladan, Buxoro viloyatida ilk bor Ziyorat turizmi forumi, Surxondaryo viloyatida Baxshichilik san’ati festivali va Arxeologiya forumi, Xorazm viloyatida “Bahodirlar o‘yini”, Qoraqalpog‘iston Respublikasida “Mo‘ynoq” avtorallisi hamda “Stixiya” musiqa festivali, Samarqand viloyatida MDH turizm yarmarkasi, Qashqadaryo viloyatida Geoturizm forumi va Anor festivali, Toshkent

shahrida esa Elektron musiqa festivali, Gastronomik festival hamda “World Influencers Congress” kabi yirik tadbirlar o‘tkazildi.

Ushbu tadbirlar nafaqat hududlarning turistik imijini shakllantirishga, balki turizm mahsulotlarini diversifikatsiya qilish, mavsumiylik ta’sirini kamaytirish va turistlarning mamlakatda qolish muddatini uzaytirishga xizmat qilmoqda. Natijada O‘zbekistonning xalqaro turizm bozoridagi raqobatbardoshligi oshib, mamlakatning zamonaviy, xavfsiz va madaniy jihatdan boy turistik destinatsiya sifatidagi imiji mustahkamlanmoqda.

O‘z navbatida, turistik makonlarning ham turizm sohasidagi o‘rni katta bo‘lib, ularning yangi shakllari va mavjud imkoniyatlarini ochish zarurati tug‘ilmoqda.

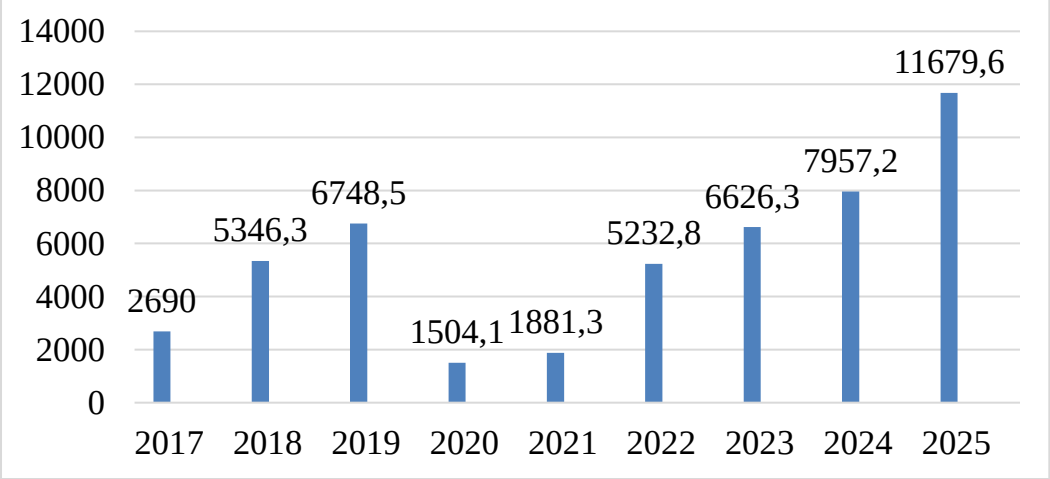
Ta’kidlash kerakki, mamlakatimizning boy tarixiy madaniyati, o‘rga-nilmagan tarixiy makonlar va qiziqarli ma’lumotlarga boy tarixiy salo-hiyatning o‘rganilishi va turistik obyektlar qatoriga qo‘shilishi soha rivojida katta o‘ringa ega.

Mamlakatimizga kelayotgan turistlar sonining o‘sishi o‘z navbatida turizm xizmatlari eksportining ortishiga olib kelmoqda. 2024 yilda bu raqam 1,5 milliard AQSh dollarini tashkil qildi.

Tadqiqot doirasida hududga tashrif buyurgan turistlar oqimining ko‘p yillik dinamikasi tahlil qilindi (2.3-rasm). Taqdim etilgan statistik ma'lumotlar 2017–2025-yillar oralig‘idagi davrni qamrab olgan bo‘lib, tarmoq rivojlanishida keskin tebranishlar va turg‘unlikdan keyingi yuqori o‘sish tendensiyalarini yaqqol ko‘rsatib beradi. Olingan ma'lumotlar tahlili quyidagi muhim qonuniyatlar va bosqichlarni ajratib ko‘rsatish imkonini berdi:

Barqaror o‘sish davri: 2017-yildagi dastlabki ko‘rsatkich 2690,0 ming kishini tashkil etgan bo‘lsa, 2018-yilda bu ko‘rsatkich 1,98 barobarga oshib, 5346,3 ming kishiga yetdi. 2019-yilga kelib esa o‘sish dinamikasi davom etdi va eng yuqori marra – 6748,5 ming kishilik ko‘rsatkich qayd etildi. Bu dinamika sohada olib borilgan dastlabki institutsional islohotlar va vizasiz rejimning joriy etilishi kabi omillarning ijobiy samarasini aks ettiradi.

Pandemiya inqirozi va keskin pasayish: Global COVID-19 pandemiyasi va u bilan bog‘liq qat'iy cheklovlar natijasida 2020-yilda turistlar oqimi keskin – qariyb 4,5 barobarga kamayib, 1504,1 ming kishiga tushib qoldi. Bu ko‘rsatkich tahlil qilinayotgan barcha davrlardagi eng minimal nuqta (antirekord) hisoblanadi. 2021-yilda cheklovlarning qisman yumshatilishi fonida biroz jonlanish kuzatilib, ko‘rsatkich 1881,3 ming kishini tashkil etdi, biroq soha hamon inqirozli holatda qolganini ko‘rsatdi.



2.3-rasm. O‘zbekiston Respublikasiga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni dinamikasi (2017-2025)[80]

Inqirozdan keyingi tiklanish va jadal o‘sish: 2022-yildan boshlab turizm bozori rekonversiya (qayta tiklanish) bosqichiga kirdi va ko‘rsatkich keskin ko‘tarilib, 5232,8 ming kishiga yetdi. 2023-yilda (6626,3 ming kishi) pandemiya oldidan qayd etilgan eng yuqori ko‘rsatkichga yaqinlashildi. 2024-yilda esa 7957,2 ming kishilik natija bilan inqirozdan oldingi barcha ko‘rsatkichlar ortda qoldirildi.

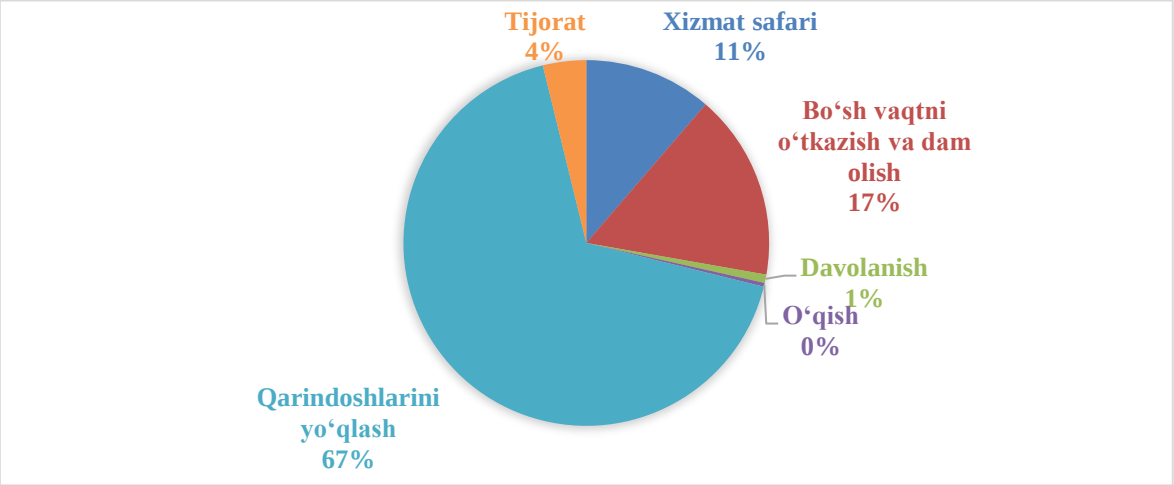
Tahlil qilinayotgan davrning yakuniy yili – 2025-yilda turistlar oqimi rekord darajaga – 11 679,6 ming kishiga yetdi. Bu ko‘rsatkich inqirozning eng quyi nuqtasi bo‘lgan 2020-yilga nisbatan 7,7 barobardan ziyod, bazaviy 2017-yilga nisbatan esa 4,3 barobar ko‘p demakdir.

Mamlakatimizda turizm sohasining rivojlanishiga berilayotgan e’tibor va bu sohada olib borilayotgan islohotlarning tub mohiyati mamlakatimizda ish o‘rinla-rini ko‘paytirish, aholi daromadlarini

[80] O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining tegishli yillar bo‘yicha ma’lumotlari asosida tuzilgan.

oshirish, eksport tarkibini kengaytirish va investitsion salohiyatni oshirish orqali aholi farovonligiga erishishdir.

Jahon iqtisodiyotida turizm eng serdaromad sohalardan biriga aylandi. Turizm yo‘nalishlari asosan tarixiy-rekreatsion, tarixiy-madaniy meros obyektlari, sog‘lomlashtirish turizmi elementlarini o‘z ichiga olgan ekologik yo‘nalishlardir. Turizmning boshqa yo‘nalishlarini ham rivojlantirish muhim ahamiyatga egadir. Turizm sohasidagi firma va kompaniyalar faoliyatida O‘zbekistonga xorijdan turistlarni kirib kelishini kengroq yo‘lga qo‘yish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Buning asosiy sabablari, O‘zbekistonning xorijiy davlatlarda mavqeini yanada oshib borishiga, qo‘shimcha ish o‘rinlarini yaratilishiga, xorijiy valyutalarni kirib kelishiga, yalpi ichki mahsulotda, davlat byudjetining daromadlar qismida turizmning ulushini oshib borishiga va bir qator qulayliklarni yaratilishiga olib keladi.



2.4-rasm. Turistik safarlar sonining maqsadlar bo‘yicha taqsimlanishi[81]

2025-yil uchun umumiy turistlar oqimi 11 739,7 ming safarni tashkil etdi. Ushbu hajmda eng katta ulush an’anaviy ravishda ‘Qarindoshlarni yo‘qlash” maqsadiga to‘g‘ri kelib, u jami safarlarning 67% ini (7 863,3 ming) egallaydi. Keyingi o‘rinlarni “Bo‘sh vaqtni o‘tkazish va dam olish” - 16,4% (1 922,1 ming) hamda keskin o‘sish qayd etgan “Xizmat safari” - 11,3% (1 321,5 ming) maqsadlari band etgan. Qolgan yo‘nalishlar, xususan, “Tijorat” (3,8%), “Davolanish” (0,7%) va “O‘qish” (0,3%)

[81] https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/national-accounts-2

maqsadlari umumiy tarkibda nisbatan kichik ulushga ega bo‘lsa-da, turizmning diversifikatsiyalashgan tarkibini shakllantirmoqda (2.4-rasm).

2.8-jadval

2025 yilda O‘zbekistonga tashrif buyurgan sayyohlar (davlatlar kesimida)[82]

Mamlakatlar	Jami	Shundan					
		Xizmat safari	O‘qish	Bo‘sh vaqt va dam olish	Qarindoshlarni yo‘qlash	Davolanish	Tijorat
Jami	**11679,6**	**1321,5**	**39,7**	**1922,1**	**7863,3**	**86.2**	**446,8**
Qirg‘iz Resp.	3 315,1	398,8	0.9	154,4	2 745,0	15,6	0,3
Tojikiston	2 695,7	227,2	2.9	128,4	2 260,2	59,1	18,0
Qozog‘iston	2 667,4	216,0	0.1	206,7	2 235,8	8,2	0,6
Rossiya	984,4	117,7	0.2	369,8	494,0	2,0	0,7
Afg‘oniston	476,7	52,6	0.3	6,3	1.0	0.9	415,6
Turkmaniston	370,0	73,3	9.4	254,3	23,8	0,2	9,0
Xitoy	278,9	71,2	1.4	196,0	10.1	0,02	0,2
Turkiya	174,9	60,1	0.4	70,9	42,9	0,05	0,6
Hindiston	80,9	17,6	17.2	45,6	0.5	0,003	0,03
Janubiy Koreya	46,3	5,1	0.9	36,2	4.1	0,003	0,004
Italiya	43,2	1,0	0.1	40,8	1.3	0,003	0,002
Germaniya	43,0	1,8	0.1	37,0	3.8	0,003	0,3
AQSH	36,9	3,1	0.5	30,5	2.6	0,02	0,2
Belarus Resp.	32,6	15,7	0.01	12,1	4.8	0,005	0,002
Yaponiya	31,8	0,8	0.1	29,3	1.6	0,0	0,002
Fransiya	29,6	1,3	0.1	27,1	1.1	0,001	0,03
Ispaniya	27,5	0,5	0.02	26,3	0.7	0,0	0,002
Buyuk Britaniya	26,1	1,2	0.2	22,6	1.9	0,002	0,2
Eron	23,9	16,9	0.1	6,7	0.2	0,002	0,03
Ozarbayjon	23,4	2,1	0.03	15,3	6.0	0,01	0,006
Boshqa davlatlar	271,3	37,5	4.7	205,8	21.9	0,05	1.0

O‘zbekiston Respublikasiga kiruvchi turizm davlatlar bo‘yicha tahlil qiladigan bo‘lsak, 2025-yilda jami turistik safarlar soni 11 679,6

[82] https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/national-accounts-2

mingni tashkil etgan bo‘lib, oqimning asosiy qismi qo‘shni davlatlar hisobiga to‘g‘ri keladi. Eng yuqori ko‘rsatkichlar Qirg‘iziston (3 315,1 ming), Tojikiston (2 695,7 ming) va Qozog‘iston (2 667,4 ming) respublikalari ulushiga t o‘g‘ri kelib, ular jami oqimning qariyb 74,3 foizini o‘z ichiga oladi. Shuningdek xorij mamlakatlari orasida Rossiya (984,4 ming), Afg‘oniston (476,7 ming) va Xitoy (278,9 ming) yetakchilik qilmoqda (2.8-jadval).

Xulosa qilib aytganda, hududiy turizm bozori hamon MDH mamlakatlari va yaqin qo‘shnichilik aloqalariga kuchli darajada bog‘liq bo‘lib qolmoqda, bu esa kelgusida uzoq xorij mamlakatlaridan yuqori daromadli (“bo‘sh vaqt va dam olish” hamda “xizmat safari”) turistlarni jalb qilish bo‘yicha diversifikatsiya choralarini kuchaytirishni taqozo etadi. Shu nuqtai-nazardan olib qaraganda, respublikamizda faoliyat olib borayotgan turizm xizmatlari ko‘rsatishga ixtisoslashgan kompaniya va firmalarni strategik boshqarishning umumiy tizimida innovatsion va moliyaviy-investitsion majmualar, marketing tadqiqotlari alohida ahamiyatga egadir. Bunda marketingning vazifasi kerakli mahsulot (yoki xizmat)ni xaridorlarga, bozorga taklif etishdan iborat. Shu ma’noda marketing san’at va fan hisoblanadi. Zamonaviy marketing biznes yuritishning “quroli” hisoblanib, unda quyidagi tamoyillar keng qo‘llaniladi: birinchidan, mahsulot yoki xizmatlarni iste’molchilar xohishi va talabiga binoan ishlab chiqish; ikkinchidan, butun bozordagi xaridorlarning emas, balki shu mahsulotlarni sotib olish ehtimoli bo‘lgan xaridorlarning talabini inobatga olish. uchinchidan, marketing faoliyatini biznes maqsadlariga monand ravishda amalga oshirish. Marketing tamoyillarini turizm industriyasini boshqarishda qo‘llash orqali iste’molchilarga sifatli mahsulotlarni yetkazib, zarur bo‘lmagan va xaridorbop bo‘lmagan mahsulotlarni ishlab chiqishdan xalos bo‘ladi. Turizmda mahsulot “g‘oya”, “xizmatlar” va “tovarlar” bo‘lishi mumkin. Turizm tarmog‘i asosan xizmatlarni ishlab chiqadi. Ular “ko‘rib va ushlab bo‘lmaydigan mahsulotlar bo‘lgani uchun” ham marketing faoliyati murakkablashib boraveradi. Ayniqsa, “ko‘z ilg‘amas” muammosi sifat nazoratini murakkablashtiradi. Shuningdek, potentsial xaridorlar ham turizm xizmatlari sifatini baholashda qiynalishadi. Agar boshqa sohalarda

mahsulot iste’molchilarga yetkazib berilsa bu tarmoqda xaridorlar mahsulotxizmat (mintaqa yoki hudud) ga o‘zlari boradilar. Turizm xizmatlar marketingida iste’molchi (turist)larning safarga otlanishdagi vaqt va mablag‘ sarfi ulushi yuqori bo‘lganligi insonlarning turizm haqida qaror qabul qilishiga katta ta’sir etadi. Bugungi kunda turizm sohasida xizmat ko‘rsatayotgan firmalarning ko‘pchiligi O‘zbekistondan turistlarni xorijiy davlatlarga yuborish, ya’ni chiqish turizmi bilan shug‘ullanmoqda. Ayniqsa sog‘lomlashtirish turizm xizmatlaridan foydalanadiganlar soni yildan-yilga ortib bormoqda. Mamlakatimizda ham sog‘lomlashtirish turizmini yanada rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Bu sohasini rivojlantirishda tabiiy resurslarning mavjudligi va undan oqilona foydalanish. Bu sohada sifatli xizmat ko‘rsatuvchi malakali kadrlarni tayyorlash va albatta investorlarni hamda iste’molchilarni jalb qilishda innovatsion marketing tadqiqotlari alohida ahamiyatga egadir Bunda marketingning vazifasi kerakli mahsulot (yoki xizmat)ni xaridorlarga, bozorga taklif etishdan iborat. Shu ma’noda marketing san’at va fan hisoblanadi. Marketing tamoyillarini turizm industriyasini boshqarishda qo‘llash orqali iste’molchilarga sifatli mahsulotlarni yetkazib, zarur bo‘lmagan va xaridorbop bo‘lmagan mahsulotlarni ishlab chiqishdan xalos bo‘linadi. Turizm tarmog‘i asosan xizmatlarni ishlab chiqadi. Turizm xizmatlar marketingida iste’molchi (turist)larning safarga otlanishdagi vaqt va mablag‘ sarfi ulushi yuqori bo‘lganligi insonlarning turizm haqida qarorlar qabul qilishiga katta ta’sir etadi. Turizm biznesida barcha faoliyat va maqsadlarni mushtarakligini ta’minlash uchun marketing rejasini ishlab chiqish zarurdir. Bu reja marketing qarorlarini qabul qilishda mavjud barcha resurslar, vaqt va mablag‘larni samarali taqsimlashga xizmat qiladi Turizmda marketing texnologiyalarni qo‘llashning eng muhim sohasi mamlakat yoki hududning sayyohlik sohasidagi imkoniyatlarini oshirish, uning doirasida kirish va ichki turizmni rivojlantirish maqsadida tadqiqotlar o‘tkazish hisob-lanadi. Sayyohlik bozorida marketing tadqiqotlarini o‘tkazish vaqtida hal qilinadigan asosiy vazifalar quyidagilardan iborat: turizm sohasining YaIMdagi ulushini tahlil qilish, turizm sektorida daromadni oshirish uchun kerakli chora-tadbirlar, strategik mahsulot bozori va aholi

qatlamini aniqlash, ichki va xorijiy bozorlarda raqobatbardosh sayyohlik mahsulotini yaratish va obro‘sini oshirish. Davlat va bozor subyekti darajasida tashkil qilinadigan sayyohlik bozorining namunaviy marketing tadqiqotlari quyidagi vazifalarni bajarish maqsadida ma’lumot (birlamchi va ikkilamchi) yig‘ishdan iboratdir: - sayyohlik bozoridagi taklif tarkibini o‘rganish; - mamlakat (hudud)ning iqtisodiy tizimi uchun sayyohlik sohasining ustuvorlik darajasini aniqlash; - ichki, kiruvchi va chiquvchi sayyohlar oqimining tahlilini o‘tkazish; - mamlakat (hudud)ning sayyohlik sektoridagi hayotiy muhim va asosiy muammolar doirasini aniqlash; - sayyohlik bozoridagi raqiblar doirasini aniqlash; - sayyohlik mahsuloti-ning raqobatdagi ustuvorligi va zaif tomonlarini aniqlash; - mamlakat (hudud)ning sayyohlik sohasidagi imkoniyatlarini aniqlash va strategik bozorlar va aholi qatlamini aniqlash; - firmaning sayyohlik bozoridagi maksimal samarali o‘rnini belgilash. Sayyohlik bozorida marketing tadqiqotlarini o‘tkazishdan oldin sayyohlik korxonasi hal qilishi lozim bo‘lgan asosiy masala - sohadagi ishlarning asl holatini maksimal darajada aks ettiruvchi ma’lumotlarni yig‘ish usulini aniqlash, shuningdek ma’lumot yig‘ish va qayta ishlashda foydalaniladigan ko‘rsatkichlarni bir tizimga keltirish. Sayyohlik sohasiga oid ilmiy tadqiqotlar, statistik ma’lumotlarning yetishmasligi – sayyohlik bozoridagi talab va taklifning holati haqidagi aniq ma’lumotlarni olishda yuzaga keladigan muammolarning asosiy sababidir.

Turizmni rivojlantirishning strategik maqsadi turistik xizmatlarning zamonaviy tarmog‘ini yaratish, turizm sanoatini rivojlantirish va investitsiyalarni, shu jumladan chet el investitsiyalarini jalb qilish orqali mintaqalarning madaniy salohiyatidan foydalanishdir.

O‘zbekistonda rekreatsion xizmatlar bozorining rivojlanishiga omillar ta’sirini o‘rganishdan oldin uning holatini baholash maqsadida bozorning kuchli, zaif tomonlari, mavjud imkoniyatlar va xatarlarni aniqlashga yordam beruvchi SWOT tahlil amalga oshirildi (2.9-jadval). SWOT tahlilning har bir guruh omillari rekreatsion xizmatlar bozoridagi holatning qanday o‘zgarishda rivojlanib borishiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir etadi. Albatta, SWOT tahlil matritsasining har bir bo‘lagida joylashgan holatlar bo‘lak nomi bilan mutanosib ravishda o‘zgarishlarni belgilaydi.

Jahon mamlakatlarining iqtisodiy rivojlanish jarayonida so‘nggi yillarda alohida tarmoq yoki sohalarni klasterli yondashuv asosida rivojlantirilishi tadqiqotlar sohasi bo‘lgan masalani ko‘rib chiqishda bugungi kun holati doirasida tadqiqotlarni talab qiladi.

2.9-jadval

O‘zbekistonda rekreatsion xizmatlar bozorining SWOTtahlili

1.Kuchli tomonlar	**Zaif tomonlar**
1.Rekreatsiya obyektlari mavjud bo‘lgan hududlarning yuqori geografik va tabiiysalohiyati; 2.Rekreatsiya obyektlari tarkibida mijozlar uchun turar joylarningmavjudligi; 3.Rekreatsiya obyektlarida turli madaniy-maishiy va dam olish xizmatlariningmavjudligi; 4.Rekreatsiya xizmatlaridan foydalanish uchun o‘sib borayotgan real talabningmavjudligi; 5.Rekreatsiya xizmatlarini taklif etuvchi muassasalar va korxonalarda xizmat yo‘nalishlari bo‘yicha mutaxassislarningmavjudligi.	6.Mavjud yuqori salohiyatdan maksimal darajadafoydalanilmaslik; 7.Rekreatsiya obyektlaridagi turar joylarning xalqaro talablarga moskelmasligi; 8.Mavjud rekreatsiya obyektlari va ularda foydalanish mumkin bo‘lgan xizmatlar to‘g‘risidagi axborotlarning etishmasligi; 9.Rekreatsiya xizmatlari taklif etuvchi obyektlar joylashgan hududlarda zaruriy infratuzilmalar va klasterlarning yetarli darajada shakllanmaganligi va xizmatlar sifatining pastdarajasi.
Imkoniyatlar	**Xatarlar**
10. O‘zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yo‘nalishlari uchun ichki va tashqi turizmni rivojlantirishtendentsiyasi; 11. Rekreatsion turizm sohasining investitsion jozibadorliginioshirish; 12. Rekreatsion xizmatlar ko‘rsatish bazasini kengaytirishimkoniyatlari; 13. Yangi quvvatlarni ishga tushirish va klasterlarni shakllantirish hisobiga yangi ish o‘rinlarini yaratish imkoniyati.	1.Davlatning rekreatsiya xizmatlari bozori bilan bog‘liq iqtisodiy siyosatining o‘zgarishi; 2.Xalqaro axborot tizimlariga qo‘shilish natijasida xalqaro bozordagi yetakchi turistik korxonalar bilan raqobatning yuzaga kelishi; 3.Raqobatchilarning paydo bo‘lishi natijasida xizmatlar va daromadlarning raqobatchilar o‘rtasidataqsimlanishi.

Shuni e’tiborga olgan holda, mamlakatimiz hududlarida turistik-rekreatsiya obyektlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlaridan biri sifatida rekreatsion xizmatlar klasterlarini shakllantirish asosida xizmatlar bozorini rivojlantirish istiqbolli yo‘nalish sifatida e’tirof etilmoqda.

Xorijiy investitsiyalarning mezbon mamlakat iqtisodiyotiga ta’sirining asosiy ijobiy tomoni uning mamlakatdagi investitsion faollik darajasiga va natijada iqtisodiy o‘sishni oshirishga ta’siridir. Agar mamlakatda investitsiya resurslari yetarli bo‘lmasa yoki ular iqtisodiyotda bir butun yoki ma’lum tarmoqlarda cheklangan bo‘lsa, chet el investitsiyalari investitsiya bo‘shlig‘ini qisman to‘ldiradi. Investitsion faollikning oshishi YaMMning o‘sishiga olib keladi.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, mamlakat sayyohlik salohiyatidan to‘liq foydalanilmayotir, O‘zbekiston hududida mahalliy va xorijiy fuqarolar uchun sifatli hordiq chiqarish uchun sharoit yaratish turizm sohasida davlat siyosatini yanada faolroq amalga oshirishni talab etmoqda.

Globalizatsiya sharoitida dunyo bozorlarida raqobatning shiddatli tus olishi, birinchi navbatda to‘g‘ridan – to‘g‘ri xorijiy sarmoyalar ko‘rinishida jalb etiluvchi xorijiy kapital uchun raqobat kurashida respublikada mavjud imkoniyatlar va avfzalliklardan unumli foydalanishga harakat qilinmoqda. Mamlakatimizda so‘nggi yillarda qulay investitsiyaviy va ishbilarmonlik muhitini shakllantirish, xorijiy investitsiyalarga keng yo‘l ochish, qonunchilik barqarorligini ta’minlash, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, investitsion muhitni tubdan yaxshilash borasida amalga oshirilayotgan tizimli ishlar iqtisodiyotimizga yo‘naltirilgan investitsiyalar hajmining oshishiga muhim omil bo‘lmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoev qayd qilib o‘tganlaridek: “Xorijiy investitsiyalarni keng jalb qilish uchun mamlakatimizning investitsiya salohiyatini to‘la namoyon etish choralarini ko‘rishimiz kerak. Biz iqtisodiyotimizga sarmoya kiritishga intiladigan investorlar uchun hududlar va tarmoqlar bo‘yicha investitsiya loyihalarini puxta shakllantira olsak, bu masalada ijobiy natijaga erishish mumkin”[83].

Investitsiya muhiti majmuali, ko‘pqirrali tushuncha bo‘lib, milliy qonunchilik, iqtisodiy shart-sharoitlar (inqiroz, o‘sish, stagnatsiya), bojxona rejimi, valyuta siyosati, iqtisodiy o‘sish sur’atlari, inflyatsiya

[83] Mirziyoyev Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi - Toshkent.// Xalq so‘zi, 2018-yil 29-dekabr.

sur’atlari, valyuta kursining barqarorligi, tashqi qarzdorlik darajasi kabi ko‘rsatkichlarga ega”[84].

Investitsiya muhiti investitsiya resurslarini joylashtirish uchun umumiy mezon bo‘lib, birinchi navbatda, kapital mablag‘larning daromadliligini ta’minlab beradi. Sodda qilib aytganda, investitsiya muhiti investitsiya munosabatlarini amalga oshirish mumkin bo‘lgan imkoniyatlar va qulayliklar majmuasini o‘zida aks ettirgan voqeylikdir. Investitsiya muhitini yaxshilashdan maqsad investitsiya saloxiyatini uchun zarur va maqbul shart-sharoitlarni yaratish, investitsiya faoliyatini jadallashtirish va pirovardida, iqtisodiyotni yuksaltirish, ijtimoiy muammolarni hal etish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish imkonini yaratishdan iborat.

Investitsiya muhitining holatini investitsiya faoliyatini amalga oshirishning maqsadga muvofiqligi va jozibadorligini aniqlaydigan iqtisodiy, ijtimoiy, tashkiliy, huquqiy, siyosiy, ekologik va boshqa shart-sharoitlarning umumlashtiruvchi xususiyatlarini beradi. “Investitsiya muhiti deganda mamlakat iqtisodiyoti va uning ma’lum bir xududiga kiritiladigan investitsiyalarning samaradorligini va xavfsizligini ta’minlashga qaratilgan iqtisodiy, ijtimoiy, tashkiliy, huquqiy, siyosiy, ekologik, madaniy va boshqa shart-sharoitlar majmuasi tushuniladi”[85].U muayyan xududga investitsiyalar kiritishning maqsadga muvofiqligi va jozibadorligini belgilaydigan shart-sharoitlarning mavjud ijobiy va salbiy tomonlarini anglatadi.

Investitsiyaviy jozibadorlik mamlakat, tarmoq yoki alohida olingan korxona investitsiyalarining daromadlilik, rivojlanish istiqbollari va investitsiya xatari darajasi nuqtai darajasini aniqlash mumkin. Har qanday davlatga investitsiyalarning kirib kelishi va rivojlanishi mazkur mamlakatdagi investitsiya muhitiga ta’sir etuvchi omillarga bevosita bog‘liq bo‘ladi. Investitsiya muhitiga ta’sir etuvchi omillar asosan 4 ta guruhga bo‘linib, ular huquqiy, siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy omillarni

[84] Vaxabov A.V., Xojibaqiyev Sh.X., Mo‘minov N.G. Xorijiy investitsiyalar. O‘quv qo‘llanma.-T.: “Moliya”, 2010.-B.153..

[85] Mamatov B., Yakubova S. Qulay investitsiya muxiti iqtisodiyot taraqqiyotining garovidir. T.: Jurnal. Bozor, pul va kredit. 2015. №8. -B. 46.

tashkil etadi. Xar bir mamlakatda investitsiya muhiti, birinchi navbatda, uning siyosiy barqarorligida namoyon bo‘ladi. Xuddi ana shu omil xorijlik investorlarga uzoq muddatli shartnomalar asosida boshqa mamlakatga o‘z resurslarini kiritish imkonini beradi. Bunday muhit uzoq muddatli investitsiya rejalarini amalga oshirishda juda muhimdir.

2.3. Turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirishga ta'sir etuvchi omillar

Mazkur bobning oldingi bo‘limlarida amalga oshirilgan nazariy-metodologik tahlil turizm sohasida raqobatbardoshlikni baholash tizimi mikro-, makro- va mezodarajada sezilarli farqlanishini, biroq bir vaqtning o‘zida o‘zaro bog‘liqlikni ham namoyon etishini ko‘rsatdi. Ushbu tahlillar raqobatbardoshlikni nima belgilaydi va nima oshiradi, degan fundamental savolni yanada dolzarb qiladi. Darhaqiqat, raqobatbardoshlikni o‘lchash metodikalariga ega bo‘lish muhim, ammo bundan ko‘ra muhimroq masala — raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillarni tizimli aniqlash va ularni boshqarish imkoniyatlarini yaratishdir.

Ilmiy adabiyotlar shuni ko‘rsatadiki, omillarni faqat bir darajada o‘rganish yarim haqiqatni beradi: tur firma darajasidagi omillar bilan cheklansak, turistik hudud va davlat darajasidagi determinantlar soyada qoladi; aksincha, faqat makroiqtisodiy omillarga e'tibor qaratsak, haqiqiy raqobat kurashuvi kechadigan tur firma darajasidagi mexanizmlar ko‘zdan qochadi. Gel'vanovskiy, Jukovskaya va Trofimova[1] tomonidan asoslangan ierarxik tahlil modeli omillarning quyi darajadan yuqori darajagacha sinergetik o‘zaro ta'sirini ochib berishga imkon beradi va bu yondashuv mazkur tadqiqotning metodologik asosini tashkil etadi. Shu tamoyil asosida quyida turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirishga ta'sir etuvchi omillar to‘rtta kesimda — tur firma va tur mahsulot, turizm hududi, davlat hamda Markaziy Osiyo mintaqasi — kompleks va izchil tahlil qilinadi.

Omillarni to‘rt darajada tahlil qilish zarurati quyidagi ilmiy asosga tayanadi. Birinchidan, turizm xizmatining kompleks tabiati — bir turist safari odatda aviabiyet, mehmonxona, restoran, ekskursiya, suvenir kabi

o‘nlab alohida xizmat operatorlarining mahsulotini birlashtiradi — bu omillarni yagona zanjirsifatida ko‘rish zarurligini bildiradi. Ikkinchidan, raqobatbardoshlikning multiplikativ effekti — bir darajadagi omilning mustahkamlanishi boshqa darajadagi omillarning samarasini bir necha baravar oshiradi — bu ierarxik omillar tizimini boshqarishning strategik ahamiyatini belgilaydi. Uchinchidan, O‘zbekiston kabi rivojlanayotgan turistik destinatsiya uchun, resurslarga ega bo‘la turib ularni raqobatbardosh mahsulotga aylantira olmaslik muammosi kuzatilganda, omillar tasnifi strategik boshqarish uchun aniq yo‘l xaritasi bo‘lib xizmat qiladi.

Turizm raqobatbardoshligining dastlabki va eng operatsion darajasi — tur firmalari va ular tomonidan yaratiladigan tur mahsulotlar darajasi hisoblanadi. Ushbu darajada raqobat eng keskin tarzda namoyon bo‘lib, turistlar o‘z tanlovini asosan tur firma va tur mahsulot taqqoslamasiga asoslanib qiladi. M. Porter[2] strategik ustunlik nazariyasida firmaning raqobatbardoshligi xaridorlar uchun raqobatchilar taklif qila olmaydigan darajada yuqori qiymat yaratish qobiliyatiga ko‘ra belgilanadi, degan xulosaga kelgan. Ushbu prinsip turizm iqtisodiyotida xizmat ko‘rsatish kontekstida namoyon bo‘lib, tur mahsulotining raqobatbardoshligi uning tarkibi, sifati, noyobligi va narx-qiymat nisbati orqali ifodalanadi. Porter shuningdek, raqobat ustunligining ikkita asosiy manbaini — xarajatlar yetakchiligi (cost leadership) va differensiatsiya — ajratib ko‘rsatgan. Turizm sektorida sof narx raqobati barqaror strategiya hisoblanmaydi, chunki arzonlik hisobiga qo‘lga kiritilgan bozor ulushi xizmat sifatining pasayishiga va brendning zaiflanishiga olib keladi. Shu sababli tur firma darajasida barqaror raqobat ustunligi asosan differensiatsiya — noyob tur mahsulotlar, yuqori xizmat sifati va kuchli brend orqali shakllanadi.

J. Barney[3] tomonidan ishlab chiqilgan resurs-asosli yondashuv (Resource-Based View, RBV) firmaning barqaror raqobat ustunligi noyob, qiymatli, ko‘chirish qiyin va o‘rnini bosib bo‘lmaydigan resurslarga egaligidan kelib chiqadi, deb ta'kidlaydi. Turizm firmalari uchun bunday resurslar sifatida quyidagilar namoyon bo‘ladi: ko‘p yillik tajriba va yig‘ilgan bilimlar (tacit knowledge); xalqaro sertifikatlangan xizmat standartlari va protokollari; kuchli korporativ brend va unga

bog‘liq mijozlar ishonchi; raqamli marketing va OTA platformalardagi reytinglar; hamkor tarmog‘i va amaldagi shartnomalar bazasi. Ushbu resurslar vaqt o‘tishi bilan to‘plangan bo‘lib, raqiblar tomonidan tezda takrorlab bo‘lmaydi — bu esa ularni barqaror raqobat ustunligining asl manbai sifatida belgilaydi.

D. Teece[4] dinamik qobiliyatlar nazariyasida firmaning tez o‘zgaruvchan muhitda resurslarni qayta konfiguratsiya qilish qobiliyatini muhim raqobat omili sifatida belgilaydi. Turizm sektorida bu holat ayniqsa dolzarb: COVID-19 pandemiyasi, texnologik o‘zgarishlar, klimatik muammolar va turistlar xulq-atvorining o‘zgarishi — barchasi tur firmalardan moslashuvchanlikni talab qiladi. Moslashuvchanlik turizm sektorida raqobatbardoshlikning muhim shartiga aylangan: pandemiya davrida raqamli transformatsiyani tez amalga oshirgan firmalar bozorda saqlanib qolgan, an'anaviy faoliyat modeliga yopishib qolganlar esa bozordan chiqib ketgan. O‘zbekiston turizmida 2020–2021-yillardagi inqiroz vaqtida 517 tadan 288 tagacha qisqargan turistik firmalar soni — bu moslashuvchanlik qobiliyatining kritik ahamiyatini ko‘rsatuvchi aniq empirik dalildir[5].

D. Buhalis[6] tomonidan asoslangan e-Tourism nazariyasida raqamli texnologiyalar tur firmalarining raqobatbardoshligi uchun hal qiluvchi omilga aylanganligi ta'kidlanadi. Xususan, global raqamli broklash platformalari (OTA) orqali ko‘rinish darajasi, onlayn reytinglar va sharhlarga mos reaksiya tezligi hamda mobil xizmatlar sifati zamonaviy tur firmasi raqobatbardoshligining asosiy indikatorlari hisoblanadi. 2024-yil ma'lumotlariga ko‘ra, dunyo bo‘yicha barcha mehmonxona bronlarining 70 foizdan ortig‘i raqamli kanallar orqali amalga oshirilmoqda[7]. TripAdvisor, Google Reviews va OTA platformalaridagi reyting ko‘rsatkichlari hozirda turistlar qaror qabul qilishiga eng katta ta'sir ko‘rsatuvchi omillar qatoriga kirgan: tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, 93 foiz turist bron qilishdan avval onlayn sharhlarni o‘qiydi[8]. Shu sababli raqamli obro‘-e'tiborni boshqarish (online reputation management) zamonaviy tur firma marketing strategiyasining ajralmas qismi sifatida qaralishi zarur.

Xizmat sifati omili tur firma darajasida raqobatbardoshlikning eng bevosita namoyon bo‘ladigan ko‘rsatkichi hisoblanadi. Parasuraman, Zeithaml va Berry[9] tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL modeli turizm sohasida xizmat sifatini besh o‘lchamda — ishonchlilik, javob berish tezkorligi, kafolat, empatiya va moddiy ko‘rsatkichlar — o‘lchashni taklif etadi. Mazkur model turizmda keng qo‘llanilib, xizmat sifatining ob'ektiv baholanishi uchun muhim asbob sifatida xizmat qiladi. M. Kozak va R. Rimmington[10] tadqiqotlarida xizmat sifatining turistlar qayta tashrif buyurish ko‘rsatkichiga ta'siri empirik jihatdan tasdiqlanib, yuqori sifatli xizmat ko‘rsatuvchi destinatsiyalar takroriy tashrif ulushi o‘rtacha 2,3 barobar yuqori ekanligini aniqlashgan. O‘zbekistonda 2023-yil so‘rovnomasida turistlarning 67 foizi mehmonxona xizmati sifatidan, 71 foizi esa tur gidlar malakasidan mamnunligini bildirgan — bu ko‘rsatkichlar yaxshilanish tendensiyasini aks ettirsada, hali yetakchi destinatsiyalar (Ispaniya — 89%, Tailand — 92%) darajasidan sezilarli orqada qolmoqda[11].

Inson kapitalining raqobatbardoshlikka ta'siri turizm sohasida boshqa tarmoqlarga qaraganda yanada bevosita va kuchliroq namoyon bo‘ladi. Bu sohaning xizmat ko‘rsatishga asoslangan tabiati — xodimlar bilan mijozlar o‘rtasidagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot — xodimlarning kasbiy malakasi, til bilimi va muloqot madaniyatini tur firma mahsulotining ajralmas qismiga aylantiradi. M. Alimova va S. Qurbonov[12] O‘zbekiston misolida o‘tkazilgan empirik tadqiqotda xodimlar malakasini oshirish va xizmat standartlarini joriy etish tur firmasining mijozlarni qayta jalb qilish ko‘rsatkichini 23 foizga, bitta turist hisobiga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha xarajatni esa 18 foizga oshirganligini aniqlashgan. Shuningdek, xorijiy til bilimi — xususan, ingliz, xitoy va arab tillari — turizm sohasi xodimlarining eng qimmatli kompetensiyasi sifatida qaralib, til biladigan xodimlar bozor bahosidan 35–45 foiz yuqori maosh olishlari kuzatiladi[13]. O‘zbekistonda turizm sohasida xorijiy til biladigan malakali kadrlar tanqisligi hali hal etilmagan tizimli muammo sifatida qolmoqda.

Marketing va brending omili tur firma raqobatbardoshligining yana bir muhim determinanti sifatida qaraladi. Raqamli davrda turizm

marketingi tubdan o‘zgarib, an'anaviy travel agent kanallari va bosma reklamalar o‘rnini omnichannel (ko‘p kanalli) raqamli marketing egallamoqda. B. Safarov va I. Tuxliyev[14] tadqiqotlarida raqamli marketing faolligini oshirgan O‘zbekiston tur firmalari xalqaro turist oqimidagi ulushini o‘rtacha 1,8 barobar kengaytirganligini empirik jihatdan tasdiqlaganlar. Hozirgi kunda Social Media Marketing (Instagram, YouTube, TikTok orqali vizual marketing), influencer marketing va user-generated content (UGC) eng yuqori ROI beradigan kanallar sifatida alohida ahamiyat kasb etmoqda. O‘zbekiston turizmi misolida «The Land of Blue Domes» kabi viral kampaniyalar nisbatan kichik byudjet bilan katta xalqaro e'tibor qozonganligini ko‘rsatdi — bu esa kreativ raqamli marketingning moddiy resurslar kamchiligini qoplash imkoniyatini tasdiqlaydi. Tur firma va tur mahsulot darajasidagi raqobatbardoshlik omillarining tizimli tasnifi 2.3.1-jadvalda keltirilgan.

2.3.1-jadval. Tur firma va tur mahsulot raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillar tizimi

№	Omil guruhi	Omillarning mazmuni va raqobatbardoshlikka ta'siri
1	Xizmat sifati va standartlash	SERVQUAL mezonlari bo‘yicha xizmat sifati darajasi (ishonchlilik, javob berish tezkorligi, kafolat, empatiya, moddiy ko‘rsatkichlar); ISO 9001 va ISO 22000 sertifikatlash; mijozlar qoniqish indeksi (CSI va NPS); shikoyatlarni samarali boshqarish; milliy va xalqaro xizmat standartlari joriy etilish darajasi
2	Innovatsiya va raqamli texnologiyalar	OTA platformalari (Booking.com, Expedia, Airbnb, Klook) orqali mavjudlik va reytingi; mobil ilovalar va raqamli bronlash; AI va Big Data asosida shaxsiylashtirish; metaverse va VR sayohat tajribalari; dinamik narx boshqaruvi (revenue management); IoT va aqlli mehmonxona tizimlari

№	Omil guruhi	Omillarning mazmuni va raqobatbardoshlikka ta'siri
3	Inson kapitali va kadrlar	Xodimlarning kasbiy malakasi va xorijiy til bilimlari (ingliz, xitoy, arab); mehmondo‘stlik madaniyati va mijozga yo‘naltirilganlik; mehnat unumdorligi ko‘rsatkichlari; zamonaviy boshqaruv kompetensiyalari; HR ta'lim investitsiyalari va kadrlar rotatsiyasi; xodimlar sodiqlik darajasi (employee retention rate)
4	Marketing va brending	Korporativ brend identifikatsiyasi va qiymati; omnichannel raqamli marketing (SMM, SEO, PPC, influencer); mijozlar sodiqlik dasturlari (CRM, loyaliy programmalari); obro‘-e'tibor boshqaruvi (TripAdvisor, Google Reviews, OTA ratings); tur mahsulot diversifikatsiyasi va ixtisoslashuvi
5	Tur mahsulot tarkibi va qiymati	Turlar xilma-xilligi (madaniy, ekologik, gastronomik, sog‘lomlashtirish, MICE, ziyorat, sarguzasht); narx-sifat nisbati optimaliligi; paket tarkibining raqobatchilardan farqliligi; qo‘shilgan qiymat yaratish qobiliyati; mavsumiylikni kamaytirish strategiyalari
6	Moliyaviy samaradorlik	RevPAR (xona boshiga tushum) va ADR (o‘rtacha kunlik tarif) ko‘rsatkichlari; xarajatlar boshqaruvi samaradorligi (cost per acquisition); likvidlik va moliyaviy barqarorlik koeffitsientlari; investitsion jozibadorlik (ROI turizm loyihalari bo‘yicha); xalqaro to‘lov tizimlariga integratsiya
7	Barqarorlik va ekologik mas'uliyat	«Yashil» sertifikatlash (Green Globe, EarthCheck, Travelife); uglerod izi

№	Omil guruhi	Omillarning mazmuni va raqobatbardoshlikka ta'siri
		minimizatsiyasi va carbon offset dasturlari; mahalliy jamoa bilan hamkorlik (community-based tourism); CSR dasturlari va ijtimoiy mas'uliyat hisobotlari; UNESCO barqaror turizm tamoyillariga muvofiqlik
Izoh:	Muallif tomonidan Porter (1990), Ritchie & Crouch (2003), Buhalis (2020), Alimova & Kurbanov (2021), Mihalič & Hall (2024) asosida tuzilgan	

Jadvalda keltirilgan omillar tahlili shuni ko‘rsatadiki, tur firma darajasida raqobatbardoshlikni belgilovchi omillar ikkita asosiy guruhga ajratiladi: boshqariladigan ichki omillar (xizmat sifati, innovatsiya, HR, marketing, mahsulot tarkibi) va tashqi muhitga moslashuv omillari (narx, barqarorlik, raqamlashtirish). Mazkur omillar o‘zaro sinergetik ta'sir ko‘rsatib, bir omilning oshirilishi boshqa omillarning samarasini kuchaytirib, kumulyativ samara beradi. Biroq ilmiy adabiyotlar shuni ko‘rsatadiki, tur firma darajasidagi yuqori raqobatbardoshlik yetarli darajada rivojlanmagan turistik hudud va noqulay davlat muhiti sharoitida to‘liq samara bermaydi — bu esa omillarning ko‘p darajali tizimini boshqarishning ahamiyatini yanada ta'kidlaydi.

Turizm sohasida raqobatbardoshlikning mezodarajasi — turistik hududlar (destinatsiyalar) darajasi — tur firma darajasidan yuqori va davlat darajasidan past bo‘lgan o‘rta bo‘g‘inni tashkil etadi. Ushbu darajada raqobat alohida korxonalar o‘rtasida emas, balki yaxlit hududiy tizimlar va destinatsiyalar o‘rtasida kechadi. E. Bordas[15] 1994-yilda destinatsiya raqobatbardoshligi konsepsiyasini ilgari surib, turistik hududni diqqatga sazovor obyektlar, infratuzilma, xizmatlar, moddiy-texnik vositalar va boshqaruv institutlarini birlashtiruvchi klaster sifatida talqin qiladi. Mazkur yondashuv destinatsiya raqobatbardoshligini alohida korxonalar emas, balki hududiy tizimning integratsiyalashgan

salohiyati bilan belgilanishini asoslaydi — bu esa hududda faoliyat yurituvchi barcha stakeholderlarning birgalikda ishlashini, ya'ni «co-opetition» (hamkorlik-raqobat) strategiyasini talab etadi.

J.R. Ritchie va G.I. Crouch[16] tomonidan ishlab chiqilgan destinatsiya raqobatbardoshligi modelida hududiy omillar ikki asosiy kategoriyaga bo‘linadi: «taqqoslama afzalliklar» — tabiiy va madaniy meros resurslari, va «raqobatbardosh afzalliklar» — strategik menejment, marketing, innovatsiya orqali yaratilgan ustunliklar. Mualliflar ta'kidlashicha, ko‘p mamlakatlar boy resursga ega bo‘la turib, ularni to‘liq qiymatga aylantirolmaydi, chunki destinatsiya menejmentining (DMO) zaifligi va hududiy klasterlashuvning pastligi bunga yo‘l qo‘ymaydi. O‘zbekiston bu muammoni aniq namoyon etuvchi misol hisoblanadi: UNESCO‘ning 6 ta ob'ekti, noyob arxitektura va boy madaniy meros mavjud bo‘la turib, 2017-yilgacha turistlar soni yiliga 2 mln nafardan oshmas edi. 2017 yildan boshlab amalga oshirilgan siyosiy islohotlar — viza rejimining liberallashuvi, «Visit Uzbekistan» brend kampaniyalari, infratuzilmaga investitsiyalar — aynan «raqobatbardosh afzalliklarni» yaratish yo‘lida qilingan aniq harakatlar bo‘lib, uning natijasi 2025-yilda 11,14 mln turist va 4,5 mlrd AQSh dollari daromad ko‘rinishida namoyon bo‘ldi[17].

L. Dwyer va C. Kim[18] integratsiyalashgan modelida resurslar sifati (tabiiy, madaniy, yaratilgan), qo‘llab-quvvatlovchi infratuzilma va talabni harakatga keltiruvchi omillarning birga tahlil qilinishi tavsiya etiladi. Modelning o‘ziga xos xususiyati iqtisodiy farovonlik ko‘rsatkichlarini raqobatbardoshlik natijalari sifatida baholashga imkon berishi, ya'ni raqobatbardoshlik o‘z-o‘zida maqsad emas, balki hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga hizmat qilish vositasidir, degan g‘oyani ilgari surishidir. Ushbu yondashuv O‘zbekiston uchun ayniqsa muhim: turizmning YaIMdagi ulushini 3 foizdan 10 foizga yetkazish maqsadi qo‘yilganda, raqobatbardoshlikni oshirish nafaqat strategik, balki milliy rivojlanish maqsadi sifatida qaralishi zarur.

Transport aloqadorligi omili O‘zbekiston kontekstida maxsus e'tiborni talab qiladi. WEF TTDI 2024 ma'lumotlariga ko‘ra, O‘zbekiston

«Havo transporti infratuzilmasi» subindeksida 3,87 ball bilan o‘rta darajada baholangan[19]. 2017–2025-yillarda aeroportlar soni 11 taga yetib, Toshkent, Samarqand va Buxoro xalqaro aeroportlari rekonstruksiya qilindi, yangi yo‘nalishlar ochildi. Biroq M. Enright va J. Newton[20] tadqiqotida destinatsiya raqobatbardoshligida transport aloqadorligi ko‘pincha turistik resurslar boyligidan ham ko‘ra muhimroq ekanligi empirik jihatdan isbotlanganligini inobatga olsak, mavjud zaif tomonlar — Navoiy, Termiz, Nukus, Farg‘ona kabi hududlarda xalqaro aloqadorlikning yo‘qligi yoki cheklanganligi — strategik muammo sifatida qolmoqda. Bunga ko‘ra, «Last-mile connectivity», ya'ni xalqaro aeroportdan turistik ob'ektlargacha qulay va tez yetib borish imkoniyati ham hududiy raqobatbardoshlikning muhim determinanti sifatida belgilanadi.

Turistik klasterlar turizm hududi raqobatbardoshligini oshirishning institutsional mexanizmi sifatida dünya amaliyotida keng tan olingan. M. Porter klasterlar nazariyasiga ko‘ra, klaster doirasida faoliyat yurituvchi korxonalar individual faoliyat yurituvchilarga qaraganda innovatsiyaga moyilroq, ko‘proq ixtisoslashgan va yuqori mahsuldorlikka ega bo‘ladi[21]. Turizm sohasida klasterlar destinatsiya darajasida namoyon bo‘lib, mehmonxona, transport, ovqatlanish, ko‘ngilocha va sog‘lomlashtirish xizmatlarning yagona tizimga integratsiyalashuvi kompleks turistik mahsulotning sifatini oshiradi va individual korxonalarning xarajatlarini kamaytiradi. N. Iragimov va B. Navruzzoda[22] O‘zbekiston misolida turistik klasterlarni — Samarqand, Buxoro va Xiva hududlarida — shakllantirish tur operatorlar bilan mehmonxonalar o‘rtasidagi koordinatsiya samaradorligini 34 foizga oshirganligi va bitta turist hisobiga mahalliy iqtisodiyotdagi multiplikativ ta'sir koeffitsienti 2,1 dan 2,8 ga yetganligini aniqlashgan.

Raqamli infratuzilma va Smart Tourism yo‘nalishi zamonaviy turistik hududlar raqobatbardoshligining yangi determinantiga aylangan. Destinatsiya darajasida «aqlli turizm» konsepsiyasi — Smart Tourism — turistlar bilan real vaqtda o‘zaro ta'sir qiluvchi raqamli xizmatlar tizimini o‘z ichiga oladi: aqlli navigatsiya (AR yo‘riqnomalar), raqamli kirish

tizimlari (QR kirish chipta), haqiqiy vaqtdagi navbatlar boshqaruvi, bir bosmada kompleks xizmatlarni bron qilish. Ispaniya, Singapur va Dubay kabi yetakchi destinatsiyalar Smart Tourism texnologiyalarini joriy etishi natijasida turistlarning destinatsiyadagi o‘rtacha sarflangan vaqti 18 foizga oshib, bir turist hisobiga xarajatlar esa 22 foizga ko‘payganligini qayd etishgan[23]. O‘zbekistonda «Digital Uzbekistan 2030» dasturi doirasida turizm sohasi ham raqamlashtirish ustuvorliklari qatoriga kiritilgan bo‘lsa-da, smart tourism infratuzilmasini joriy etish hali boshlang‘ich bosqichda ekanligini tan olish zarur. Turizm hududi darajasidagi omillar tizimining to‘liq tasnifi 2.3.2-jadvalda keltirilgan.

2.3.2-jadval. Turizm hududi raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillar tizimi

№	Omil guruhi	Omillarning mazmuni va raqobatbardoshlikka ta'siri
1	Transport aloqadorligi va logistika	Xalqaro va ichki aviaqatnovlar soni va chastotasi; temir yo‘l va magistral avtomobil yo‘llarining sifati; aeroportlar sig‘imi, xizmat darajasi va xalqaro standartlarga muvofiqligi; transferlar tizimi va shaharlararo turistik yo‘lovchi tashish xizmatlari; chegara o‘tish punktlarining samaradorligi
2	Joylashtirish infratuzilmasi	Mehmonxonalar soni, toifalari (1*–5*) va sig‘imi; hostel, apartament, qishloq turizmi va boutique joylashtirishning xilma-xilligi; MICE infratuzilmasi (konferens-zallar, ko‘rgazma markazlari, banket zallari); joylashtirish ob'ektlarida raqamli xizmatlar va AKT integratsiyasi; belgilangan standartlarga muvofiqlik darajasi
3	Tabiiy va madaniy meros resurslari	UNESCO Jahon merosi ro‘yxatidagi ob'ektlar soni, saqlanganligi va talqin sifati; noyob

№	Omil guruhi	Omillarning mazmuni va raqobatbardoshlikka ta'siri
		tabiiy landshaftlar (tog‘, cho‘l, ko‘l, daryo) va ularning turistik qobiliyati; nomoddiy madaniy meros (milliy bayramlar, hunarmandchilik, oshpazlik); turistik attraktorlarning yil bo‘yi mavjudligi va mavsumiy yuklanish darajasi
4	Destinatsiya menejment tashkiloti (DMO)	DMO institutsional salohiyati va moliyalashtirish darajasi; destinatsiya brendini shakllantirish va boshqarish strategiyasi; ITB Berlin, WTM London, ATM Dubai ko‘rgazmalarida faol ishtirok; turistik yo‘nalishlarni maqsadli segmentlash va pozitsionlash; stakeholderlar bilan muloqot va hamkorlik tizimi
5	Turistik klasterlar va tarmoq integratsiyasi	Turistik korxonalar, transport, ovqatlanish, ko‘ngilocha va sog‘lomlashtirish xizmatlarning klaster doirasida integratsiyasi; mahalliy hunarmandchilik va oziq-ovqat mahsulotlarini turizm qiymat zanjiriga bog‘lash; klaster ichidagi biznes-ekotizim va axborot almashish; sinergetik samaralar va xarajat optimallashtirish
6	Raqamli infratuzilma va smart tourism	Keng polosali internet va 4G/5G mobil tarmoq qamrovi; «aqlli shahar» va «aqlli turizm» (Smart Tourism) texnologiyalari; turistik navigatsiya, AR/VR ob'ektlar va raqamli yo‘riqnomalar; raqamli to‘lov tizimlarining keng tarqalishi; hududning onlayn ko‘rinishi va raqamli marketing platformalari

№	Omil guruhi	Omillarning mazmuni va raqobatbardoshlikka ta'siri
7	Xavfsizlik, ijtimoiy muhit va ekologik holat	Jinoyat darajasi, jamoat xavfsizligi va turistik politsiya mavjudligi; sog‘liqni saqlash infratuzilmasi va tez tibbiy yordam imkoniyati; ekologik toza muhit, havo sifati va suv resurslari holati; mahalliy aholi turizm-do‘stligi (hospitality index) va madaniy o‘zaro ta'sir
Izoh:	Muallif tomonidan Dwyer & Kim (2003), Enright & Newton (2004), WEF TTDI (2024), Safarov & Tuxliyev (2021) asosida tuzilgan	

2.3.2-jadval ma'lumotlari turizm hududi darajasida raqobatbardoshlikni belgilovchi omillarning ikki xil tabiatini ochib beradi: «tayyorlab bo‘lmaydigan» omillar — tabiiy meros, geografik joylashuv — va «yaratish mumkin bo‘lgan» omillar — transport, raqamli infratuzilma, DMO samaradorligi, klasterlar. O‘zbekiston bo‘yicha tahlil shuni ko‘rsatadiki, «tayyorlab bo‘lmaydigan» omillar bo‘yicha mintaqada yetakchi mavqe egallanish bilan birga, «yaratish mumkin bo‘lgan» omillar bo‘yicha sezilarli zaxira mavjudligi strategik diqqatni aynan shu yo‘nalishga qaratish zarurligini anglatadi.

Turizm sohasida raqobatbardoshlikning makrodarajasi — davlat darajasi — quyi darajalar uchun «imkoniyatlar muhiti» yaratadi. Davlatning turizm raqobatbardoshligiga ta'siri mexanizmlari ikkita asosiy kanaldan o‘tadi: birinchidan, bevosita ta'sir — viza siyosati, byudjet investitsiyalari, qonunchilik baza; ikkinchidan, bilvosita ta'sir — makroiqtisodiy barqarorlik, investitsion muhit, milliy imij. Jahon iqtisodiy forumi TTDI metodologiyasida[24] davlat darajasidagi omillar «Qulay muhit» va «Turizm siyosati hamda shart-sharoitlari» kabi ikki asosiy ustun doirasida baholanib, jami 119 mamlakat bo‘yicha yillik monitoring amalga oshiriladi.

Viza rejimining liberallashuvi turizm raqobatbardoshligini oshirishning eng tezkor va samarali usullaridan biri sifatida dunyo

amaliyotida keng tasdiqlangan. S. Hassan[25] tadqiqotida vizasiz kirish imkoniyati bilan turistlar oqimi o‘rtasida kuchli ijobiy korrelyatsiya (r = 0,74) aniqlagan. Xalqaro amaliyot shuni ko‘rsatadiki, vizasiz rejimni kengaytirgan davlatlarda o‘rtacha 2–3 yil ichida turistlar oqimi 1,5–2,0 barobar oshgan[26]. O‘zbekiston bu tendensiyani o‘z misolida to‘liq tasdiqladi: 2017–2024-yillarda 90 dan ortiq mamlakat uchun vizasiz yoki e-Visa rejimini joriy etganligi natijasida xalqaro turistlar soni 2,69 mln nafardan 7,96 mln nafarga oshdi — bu 2,96 barobar o‘sish demakdir[27]. UNWTO ekspertlari ta'kidlashicha, viza ochiqligining har bir qo‘shimcha balli turist oqimini o‘rtacha 5–7 foizga oshirishini ta'minlaydi. Shu jihatdan O‘zbekistonda hali vizasiz rejim belgilanmagan 128 ta davlat bilan munosabatni qayta ko‘rib chiqish muhim strategik zaxira bo‘lib qolmoqda.

Milliy turizm strategiyasi va davlat investitsiyalarining hajmi raqobatbardoshlikning institutsional asosini shakllantiradi. Yetakchi turistik davlatlar — Ispaniya, Tailand, Turkiya — davlat byudjetidan turizm marketingi va infratuzilmasiga sarflanadigan ulush bo‘yicha umumiy turizm daromadlarining 2–4 foizini davlat tomonidan qayta investitsiya qiladi[28]. UNWTO tavsiyalariga ko‘ra, turizm yalpi ichki mahsulotga 2 foizdan ortiq ulush qo‘shayotgan davlatlar uchun alohida turizm vazirligi yoki agentliklarini tashkil etish samarali boshqaruv tizimini yaratishning zaruriy sharti hisoblanadi. O‘zbekiston bu jihatdan xalqaro tajribaga mos harakat qilib, O‘zbekiston Turizm va Madaniy Meros Vazirligi doirasida «Visit Uzbekistan» milliy turizm tashkilotini faoliyatini mustahkamlash bo‘yicha qator tashkiliy islohotlar amalga oshirilmoqda. Biroq solishtirishlar shuni ko‘rsatadiki, masalan Gruziyaning «Georgian National Tourism Administration» yillik byudjeti O‘zbekistondagi analogiga qaraganda GDP nisbatida 2,4 barobar kattadir va Gruziya bu investitsiya hisobiga turistlar sonini 2012-yildan 2023-yilgacha 6 barobar oshirganligini erishgan[29].

Investitsion muhit va soliq imtiyozlari siyosati turizm infratuzilmasiga xorijiy kapitalning kirishini belgilovchi asosiy omildir. UNCTAD ma'lumotlariga ko‘ra, turizm sohasiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar kiritish to‘siqlarining pasaytirilishi mamlakatning

turistik imkoniyatlaridan tezroq foydalanishga imkon yaratadi[30]. O‘zbekistonda «Chorvoq», «Eski shahar» (Toshkent), «Samarqand Siti», «Qadimiy Buxoro» erkin turistik zonalari tashkil etilishi va ularda soliq imtiyozlari belgilanishi investitsion jozibadorlikni sezilarli oshirdi. N. Kamilova[31] empirik tahlilida ushbu imtiyozlar joriy etilganidan so‘ng 2017–2022-yillarda turizm sektoriga xorijiy investitsiyalar oqimi 4,3 barobar oshganligini miqdoriy jihatdan asoslab bergan. Bunga parallel ravishda 2022–2025 yillarda mehmonxona ob'ektlari soni 1307 tadan 4400 tagacha oshishi — investitsion muhitning bevosita natijasidir[32].

Milliy brend va xalqaro marketing davlat darajasidagi raqobatbardoshlikning kommunikatsion qirrasi hisoblanadi. Mamlakatning global turizm bozorida brend pozitsiyasi turistlar tanloviga katta ta'sir ko‘rsatadi: so‘rovlar shuni ko‘rsatadiki, turistlarning 62 foizi destinatsiyani tanlashda mamlakatning umumiy imijini birinchi omil sifatida ko‘rsatadi[33]. Ispaniya «Passion for Life», Tailand «Amazing Thailand», Gruziya «Where Ancient Meets Modern» singari kuchli milliy brend kampaniyalari o‘z destinatsiyalari uchun global taniqlilik yaratib, turistlar oqimini sezilarli oshirdi. O‘zbekiston «Visit Uzbekistan» kampaniyasi yaqin yillarda xalqaro maydonda kuchayib borayotgan bo‘lsa-da, brend awareness (brendni bilish darajasi) ko‘rsatkichlari bo‘yicha hali Markaziy Osiyoning o‘zida ham Qozog‘istondan orqada turadi. WEF TTDI 2024 reytingida «Turistik maqsad sifatida mamlakatni tavsiya etish» ko‘rsatkichi bo‘yicha O‘zbekiston 68-o‘rinni egallashidan amaliy xulosa chiqarish mumkin: brendlash strategiyasini yanada chuqurlashtirish va xalqaro reklama byudjetini oshirish prioritet bo‘lishi lozim[34]. Davlat darajasidagi omillarning to‘liq tasnifi 2.3.3-jadvalda keltirilgan.

2.3.3-jadval.

Davlat darajasida turizm raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillar tizimi

№	Omil guruhi	Omillarning mazmuni va raqobatbardoshlikka ta'siri
1	Viza va chegaraviy ochiqlik	Vizasiz rejimlar soni va qamrovi (davlatlar ro‘yxati va turist oqimiga ta'siri); e-Visa tizimining soddaligi va kirish tezligi; chegara o‘tish punktlarining soni, ish vaqti va xizmat samaradorligi; biometrik va raqamli hujjatlashtirish; viza berishda sarflanadigan vaqt va moliyaviy xarajatlar
2	Milliy turizm strategiyasi va siyosati	Milliy turizm strategiyasining 5–10 yillik maqsad, ko‘rsatkich va ustuvorliklari; davlat byudjetidan turizm rivojlanishiga ajratiladigan ulush (% YaIM); davlat va xususiy sektor sherikchilik (PPP) mexanizmlari; turizm statistikasi tizimining sifati va UNWTO standartlariga muvofiqligi; monitoring va baholash tizimi
3	Investitsion muhit va imtiyozlar	Turizm sub'ektlari uchun soliq imtiyozlari (QQS, mol-mulk solig‘i, foyda solig‘i); investitsiya kafolatlari va mulk huquqini himoya qilish; erkin turistik zonalar (Chorvoq, «Eski shahar», «Samarqand Siti»); maxsus kredit liniyalari; xorijiy investitsiyalar uchun alohida tartib-qoidalar
4	Milliy brend va xalqaro marketing	«Visit Uzbekistan» milliy brend kampaniyasi; ITB Berlin, WTM London, ATM Dubai, PATA xalqaro ko‘rgazmalarida ishtirok; xorijiy media va influencer-marketing; mamlakatning xalqaro imiji va xavfsizlik persepsiyasi; fam-trip va press-trip dasturlari; UNWTO va UNESCO bilan hamkorlik

№	Omil guruhi	Omillarning mazmuni va raqobatbardoshlikka ta'siri
5	Turizm ta'limi va kadrlar siyosati	Turizm va mehmondo‘stlik yo‘nalishidagi OTMlar miqdori va sifati; xorijiy universitetlar bilan hamkorlik (dual degree, sandwich dasturlari); sohada faoliyat yurituvchi kadrlarni qayta tayyorlash dasturlari; malaka oshirish sertifikatsiya tizimlari; xalqaro amaliyot va stajirovka imkoniyatlari
6	Infratuzilmaga davlat investitsiyalari	Aeroportlar rekonstruksiya va kengaytirish (Toshkent, Samarqand, Buxoro, Urgench); magistral avtomobil va temir yo‘llar qurilishi; turizm ob'ektlari va muzeylar rekonstruksiyasi; kommunal va muhandislik infratuzilmasi; sog‘liqni saqlash va favqulodda yordam tizimini mustahkamlash
7	Qonunchilik va tartibga solish muhiti	«Turizm to‘g‘risida»gi qonunchilik bazasining zamonaviyligi; litsenziyalash va akkreditatsiya tartiblarining soddaligi; iste'molchilar huquqlarini himoya qilish mexanizmlari; turoperatorlar va tur agentliklar javobgarligi tizimi; ekologik me'yorlar va ruxsat etilgan turistik yuklanish standartlari
Izoh:	Muallif tomonidan WEF TTDI (2024), Hassan (2000), Kamilova (2021), O‘zR qonunchilik hujjatlari asosida tuzilgan	

Jadval tahlili davlat darajasidagi omillarning tur firma va turizm hududi darajasidagi omillar samaradorligiga «katalizator» ta'sirini ko‘rsatadi. Masalan, qulay soliq muhiti + erkin turistik zona + viza liberallashuv uchta omilning birgalikda ta'siri mehmonxona investitsiyalarini alohida olgandagiga qaraganda 3–4 barobar tez kengayishiga olib kelgan. Bu omillar tizimida «tortishish kuchi» (leverage effect) mavjudligini ko‘rsatib, davlat darajasidagi to‘g‘ri siyosiy

qarorlar quyi darajalardagi raqobatbardoshlik omillarining samarasini bir necha baravar oshirishi mumkinligini isbotlaydi.

Turizm sohasida raqobatbardoshlikni mintaqaviy kesimda o‘rganish jahon amaliyotida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Jahon turistik bozorida yirik mintaqaviy brendlar — «Janubi-Sharqiy Osiyo», «Skandinaviya», «Janubiy Amerika» — alohida mamlakatlarning brendlaridan ko‘ra kuchliroq taniqlilikka ega bo‘lishi mintaqaviy hamkorlikning strategik ahamiyatini ko‘rsatadi. Markaziy Osiyo mintaqasi — O‘zbekiston, Qozog‘iston, Qirg‘iziston, Tojikiston va Turkmaniston — dunyoda alohida o‘ringa ega bo‘lgan Buyuk Ipak yo‘li sivilizatsiyasi merosi, noyob tabiiy landshaftlar (Tyanshan, Pomir, Orol dengizi, Qizilqum) va qadimiy shaharlar tarmog‘i (Samarqand, Buxoro, Xiva, Turkiston, Marvь) bilan tavsiflanadigan yagona turistik makroregionni tashkil etadi.

Markaziy Osiyo mintaqasi turistik salohiyati jihatidan dunyo bo‘yicha eng past ekspluatatsiya qilingan hududlardan biri hisoblanadi. Mintaqa mamlakatlari yig‘indisida 2024-yilda 20,5 mln xalqaro turist qabul qilingan bo‘lsa, bu butun dunyo turizm oqimining atigi 1,3 foizini tashkil etadi — mintaqaning demografik va geografik salohiyatiga nisbatan nihoyatda past ko‘rsatkich. Taqqoslash uchun: Janubi-Sharqiy Osiyo (ASEAN) mintaqasi 2024-yilda 138 mln turist qabul qilib, global oqimning 9,1 foizini jalb etdi. Shu holat Markaziy Osiyo uchun raqobatbardoshlikni oshirish orqali qo‘lga kiritilishi mumkin bo‘lgan «potentsial zaxira» juda katta ekanligini anglatadi. UNWTO prognozlariga ko‘ra, 2030-yilga qadar Markaziy Osiyo mintaqaviy brendlash va hamkorlikni faollashtirgan taqdirda turistlar sonini 35–40 mln nafarga yetkazish imkoniyati mavjud[35].

Mintaqaviy turizm raqobatbardoshligi nazariyasida asosiy omillar sifatida quyidagilar belgilanadi: mintaqaviy integratsiya darajasi va ko‘p davlatli turistik marshrutlar mavjudligi; birgalikda brendlash va marketing imkoniyatlari; o‘zaro viza rejimlarini soddalashtirish; mintaqaviy transport aloqadorligi (ko‘p davlatni qamrab oluvchi aviaqatnovlar, temir yo‘l va avtobus marshrutlari); umumiy madaniy meros va tarixiy narrativni birgalikda saqlash, targ‘ib qilish va turistlarga

taqdim etish[36]. Ushbu omillar tizimini baholash uchun WEF TTDI 2024 ko‘rsatkichlari asosida Markaziy Osiyo mamlakatlarining qiyosiy tahlili 2.3.4-jadvalda keltirilgan.

2.3.4-jadval. Markaziy Osiyo mamlakatlari turizm raqobatbardoshligining qiyosiy tahlili (2024)

Omil guruhi	O‘zbekiston	Qozog‘iston	Qirg‘iziston	Tojikiston
TTDI 2024 reytingi	72 (3,75 ball)	67 (3,89 ball)	97 (3,37 ball)	105 (3,21 ball)
UNESCO ob'ektlari soni	6	5	3	2
Xalqaro turistlar (2024, mln nafar)	7,96	9,70	1,20	1,10
Turizm daromadi (2024, mlrd USD)	3,20	4,10	0,45	0,30
Vizasiz rejimlar soni (2024)	90+	76	65	38
Xalqaro aeroport soni	11	7	3	2
Ipak yo‘li brendi integratsiyasi	Yuqori (Samarqand, Buxoro, Xiva)	O‘rta (Turkiston, Taraz)	Past (Osh)	Past (Panjakent)
Mintaqaviy hamkorlik darajasi	Yuqori (SCO, MDH, OIC)	Yuqori (EAIO yetakchisi)	O‘rta	Past
Milliy turizm strategiyasi	2025–2030 yo‘l xaritasi	2030 strategiyasi	2023–2027 strategiyasi	2024–2028 strategiyasi
Izoh:	WEF TTDI 2024, UN Tourism 2024, UNESCO World Heritage List, milliy statistika ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan			

2.3.4-jadval ma'lumotlari Markaziy Osiyo mintaqasida turizm raqobatbardoshligi ko‘rsatkichlari sezilarli darajada farqlanishini

koʻrsatadi. Qozogʻiston (67-oʻrin) hududiy yetakchi hisoblanib, uning ustunligi asosan zamonaviy infratuzilma, yuqori darajadagi biznes-turizm salohiyati (MICE) va keng aviaqatnovlar tarmogʻi bilan izohlanadi. 2024-yilda Qozogʻiston 9,70 mln xalqaro turist qabul qilib, mintaqada birinchi oʻrinni egallagan. Oʻzbekiston (72-oʻrin) 6 ta UNESCO ob'ekti bilan madaniy-tarixiy resurslar jihatidan mintaqada tengsiz ustunlikka ega boʻlib, 2024-yilda 7,96 mln turist qabul qilgan. Biroq infratuzilma va institutsional sifat koʻrsatkichlarida Oʻzbekiston hali Qozogʻistondan orqada turadi. Qirgʻiziston (97-oʻrin) tabiiy turizm — togʻ, treking va ekologik turizm — sohasida noyob salohiyatga ega boʻlsa-da, umumiy infratuzilma zaifligi toʻliq foydalanishga yoʻl qoʻymaydi. Tojikiston (105-oʻrin) mintaqaning eng past koʻrsatkichiga ega davlati boʻlib, uning tezkorraqobatbardoshlikni oshirishi uchun tizimli islohotlar zarur.

Mintaqaviy hamkorlikning iqtisodiy asoslanishini ta'minlash maqsadida P. Nair va J. Sinha[37] Janubi-Sharqiy Osiyo mintaqasi misolida koʻp davlatli turistik marshrutlarning alohida mamlakatlarning turistik mahsulotlariga nisbatan 35–47 foiz yuqori daromad generatsiyasi va turist ushlanish (average length of stay) koʻrsatkichiga erishilganligini aniqlagan. «ASEAN Single Visa» konsepsiyasi Tailand, Malayziya, Singapur, Indoneziya va boshqa 7 davlatni birlashtirib, bitta viza orqali butun mintaqada sayohat imkonini beruvchi eng muvaffaqiyatli mintaqaviy turizm hamkorlik modeli sifatida tan olingan. Ushbu tajriba Markaziy Osiyo uchun tezda oʻrganish va moslashtirish zarur boʻlgan model sifatida qaralishi lozim.

Markaziy Osiyo mintaqasida «Buyuk Ipak yoʻli» brendining kuchini oshirish alohida strategik ahamiyat kasb etadi. UNWTO va UNESCO tomonidan qoʻllab-quvvatlanayotgan «Silk Road Tourism Programme» doirasida 33 mamlakat birlashgan boʻlib, ularning 5 tasi Markaziy Osiyo davlatlaridir. Ushbu dastur turizm mahsulotlarini taqdim etish, tur operatorlar bilan hamkorlik va xalqaro marketing boʻyicha umumiy platformani ifodalaydi. Biroq dasturning toʻliq salohiyatini roʻyobga chiqarish uchun quyidagi tizimli muammolar hal etilishi zarur: Birinchidan, «Ipak yoʻli» marshrutlarini sayohat qiluvchi turistlarning 78 foizi hozirda faqat bitta mamlakatni ziyorat qilmoqda — bu esa

mintaqaviy hamkorlikning amaliy samarasizligini ko‘rsatadi. Ikkinchidan, Markaziy Osiyo mamlakatlari o‘rtasida vizasiz tranzit imkoniyatlari hali yetarli darajada rivojlanmagan: O‘zbekiston fuqarolari uchun Qozog‘iston, Qirg‘iziston va Tojikistonga kirish bepul bo‘lsa-da, uchinchi davlat turistlari uchun bu mamlakatlarning har biri uchun alohida viza talab etiladi. Uchinchidan, mintaqaviy marketingga ajratiladigan umumiy byudjet son jihatdan Janubiy-Sharqiy Osiyo mintaqasining analogi bilan solishtirganda 12–15 barobar kam[38].

Markaziy Osiyo mintaqasida turizm raqobatbardoshligini oshirishning beshta asosiy strategik yo‘nalishi belgilanadi. Birinchisi — «Central Asia Single e-Visa» tizimini joriy etish: bitta ariza asosida barcha 5 ta mamlakatga kirish imkoniyatini beruvchi yagona raqamli viza tizimi turistlar uchun hududga kirish to‘siqlarini sezilarli kamaytiradi. Ikkinchisi — birgalikda «Silk Road Central Asia» brendini xalqaro ko‘rgazmalarda (ITB Berlin, WTM London, ATM Dubai) bir pavilyon ostida taqdim etish: bugungi kunda har bir mamlakat alohida pavilyonda ishtirok etib, kuchlarni tarqatib yuboradi. Uchinchisi — mintaqaviy turistik marshrutlarni birgalikda ishlab chiqish va standartlashtirish: Samarqand–Turkiston–Almati marshruti, Buxoro–Dushanbe–Isfara marshruti, Xiva–Aşgabat marshruti kabi xalqaro bozor uchun paketlangan ko‘p davlatli mahsulotlar yaratish. To‘rtinchisi — mintaqaviy turizm statistikasini uyg‘unlashtirish va umumiy monitoring platformasini tashkil etish: hozirda har bir mamlakat o‘z standartlarida hisobot berishi natijalarning qiyoslanishini qiyinlashtiradi. Beshinchisi — mintaqaviy transport aloqadorligini kuchaytirish: O‘zbekiston–Qozog‘iston–Qirg‘iziston yo‘nalishida qo‘shimcha parvozlar, Samarqand–Dushanbe temir yo‘l marshrutini ishga tushirish va chegaraviy turistik avtobus liniyalarini rivojlantirish mintaqaviy turizm oqimini faollashtirishning amaliy usullari hisoblanadi[39].

Xulosa qilib aytganda, turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirishga ta'sir etuvchi omillar to‘rt asosiy kesimda o‘zaro bog‘liq va bir-birini to‘ldiruvchi ierarxik tizimni tashkil etadi. Tur firma darajasida xizmat sifati, innovatsiya, inson kapitali va raqamli texnologiyalar hal qiluvchi ichki omillar sifatida namoyon bo‘ladi — bu darajada boshqaruv

to‘g‘ridan-to‘g‘ri samara beradi, natijalar tezda ko‘rinadi. Turizm hududi darajasida transport aloqadorligi, joylashtirish infratuzilmasi, turistik resurslar va destinatsiya menejmenti (DMO) samaradorligi ustunlik yaratadi — bu darajadagi omillar tur firma sa'y-harakatlarining yig‘ilgan natijasini kuchaytiradi yoki zaiflantiradi. Davlat darajasida viza siyosati, investitsion muhit, milliy brend va infratuzilmaga byudjet investitsiyalari raqobatbardoshlikning institutsional platformasini shakllantiradi — bu darajadagi omillar to‘g‘ri yo‘naltirilganda multiplikativ samara beradi. Mintaqaviy kesimda esa Markaziy Osiyoning umumiy Ipak yo‘li merosi va ko‘p davlatli marshrutlarga asoslangan birgalikda brendlash strategiyasi har bir alohida mamlakat qo‘lidan kelmaydigan o‘ziga xos global raqobat ustunligini yaratish imkonini beradi.

To‘rtta darajadagi omillarning o‘zaro sinergetik ta'siri turizm sohasida barqaror raqobat ustunligini shakllantirish uchun zaruriy va yetarli shart-sharoitlarni yaratadi. Biror darajadagi omilning rivojlanmaganligi butun tizimning samarasini cheklaydi — «eng zaif halqa» tamoyili bo‘yicha. Shu sababli turizm raqobatbardoshligini oshirish strategiyasi barcha to‘rtta darajada parallel va muvofiq harakatlarni talab etadi, aynan mana shu yaxlit tizimli yondashuv Doctor of Science darajasidagi tadqiqot maqsadiga ko‘ra muhim metodologik va amaliy ahamiyat kasb etadi.

III BOB. TURIZM SOHASIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI BAHOLASH METODIKALARINI TAKOMILLASHTIRISH

3.1. Turizm mahsuloti va turizm korxonalari raqobatbardoshligiga mikro darajada ta’sir etuvchi omillar

Turizm sohasida raqobatbardoshlik muammosi zamonaviy iqtisodiy tadqiqotlar doirasida alohida ilmiy yo‘nalish sifatida shakllanib, turizm iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyotining muhim konseptual kategoriyalaridan biri hisoblanadi. Global iqtisodiyotning jadallashgan integratsiyalashuvi, xalqaro turizm oqimlarining barqaror o‘sishi hamda xizmatlar sektorining iqtisodiyotdagi ulushining ortib borishi sharoitida turizm industriyasida raqobat muhiti tobora murakkablashib bormoqda.

Jahon turizm bozori rivojlanishining zamonaviy tendensiyalari shuni ko‘rsatadiki, turistik xizmatlar bozori yuqori darajadagi dinamiklik, innovatsion rivojlanish sur’atlari hamda iste’molchilar talabining tez o‘zgaruvchanligi bilan tavsiflanadi. Bunday sharoitda turizm korxonalari faoliyatining samaradorligini ta’minlash hamda turizm mahsulotining xalqaro turizm bozoridagi raqobatbardoshligini oshirish masalalari ilmiy tadqiqotlarning muhim yo‘nalishlaridan biri sifatida namoyon bo‘ladi.

Turizm iqtisodiyoti nazariyasida raqobatbardoshlik kategoriyasi ko‘p darajali iqtisodiy tizim sifatida talqin qilinadi va u makro, mezo hamda mikro darajalarda namoyon bo‘ladi. “Mikro darajadagi raqobatbardoshlik esa bevosita alohida turizm korxonalari, turistik xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar hamda ular tomonidan yaratilayotgan turizm mahsulotining bozordagi pozitsiyasi bilan belgilanadi” [86] . Mazkur darajada “raqobatbardoshlik turizm korxonasining mavjud resurslardan samarali foydalanish, iste’molchilar ehtiyojlariga mos xizmatlarni shakllantirish hamda raqobatchilar bilan solishtirganda yuqori qiymat taklif eta olish qobiliyati orqali namoyon bo‘ladi”[87]. Shu jihatdan qaraganda, mikro darajada turizm korxonalari raqobatbardoshligi turizm mahsulotining sifati, narx va qiymat nisbatining maqbulligi, xizmat ko‘rsatish darajasi

[86] J. R. B. Ritchie and G. I. Crouch, “The competitive destination: A sustainable tourism perspective,” *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, pp. 1–7, 2000. doi: **10.1016/S0261-5177(99)00068-7**

[87] L. Dwyer and C. Kim, “Destination competitiveness: Determinants and indicators,” *Current Issues in Tourism*, vol. 6, no. 5, pp. 369–414, 2003. doi: **10.1080/13683500308667962**

hamda innovatsion xizmatlarning mavjudligi bilan chambarchas bog‘liqdir.

Turizm mahsuloti va turizm korxonalari raqobatbardoshligini mikro darajada o‘rganish iqtisodiy adabiyotlarda keng muhokama qilingan ilmiy yo‘nalishlardan biri hisoblanadi. Mazkur masalaga bag‘ishlangan ilmiy tadqiqotlar turizm xizmatlari bozorining o‘ziga xos xususiyatlari, turizm mahsulotining kompleks tabiati hamda turizm korxonalari faoliyatining xizmat ko‘rsatish jarayoniga bevosita bog‘liqligi bilan izohlanadi.

Turizm iqtisodiyoti nazariyasida mikro darajadagi raqobatbardoshlik turizm xizmatlari ko‘rsatuvchi korxonalar tomonidan yaratilayotgan turizm mahsulotining bozordagi raqobat ustunligini ta’minlash qobiliyati bilan izohlanadi. Bu jarayonda turizm mahsulotining asosiy determinantlar sifatida quyidagilar namoyon bo‘ladi (3.1-расм).



3.1.-расм. Turizm mahsulotining asosiy determinantlari

Turizm xizmatlari sohasida raqobatbardoshlik omillarini tizimli o‘rganish bo‘yicha tadqiqotlar olib borgan dunyo olimlari turizm korxonalarining raqobatbardoshligi ko‘p jihatdan ichki va tashqi omillar tizimining o‘zaro ta’siri bilan belgilanadi, degan xulosaga kelganlar. Turizm mahsulotining raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi omillarni o‘rganish masalalari jahon iqtisodiy adabiyotlarida keng yoritilgan bo‘lib, ushbu yo‘nalishda bir qator yetakchi tadqiqotchilar tomonidan muhim nazariy va empirik tadqiqotlar amalga oshirilgan. Xususan, turizm mahsulotining raqobatbardoshligini shakllantiruvchi omillarni tahlil

qilishda J.R. Ritchie, G.I. Crouch, L. Dwyer, C. Kim, T. Enright[88], A. Poon, S.S. Hassan[89], M. Kozak[90], B. Mihalič[91], G. Prayag[92], J. Zhang[93], A. Fyall[94], B. Garrod[95], S. Pike[96] kabi olimlarning ilmiy ishlari alohida ilmiy ahamiyat kasb etadi. Mazkur tadqiqotlarda turizm mahsulotining raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar sifatida turistik resurslar salohiyati, xizmat ko'rsatish sifati, marketing strategiyalarining samaradorligi, innovatsion rivojlanish darajasi hamda turizm infratuzilmasining rivojlanganligi kabi omillar tizimli ravishda tahlil qilingan. Ushbu yondashuvlarga ko'ra, turizm mahsulotining raqobatbardoshligi kompleks iqtisodiy kategoriya bo'lib, uning shakllanishi turizm tizimining turli komponentlari o'rtasidagi o'zaro integratsiya darajasi bilan belgilanadi.

Turizm mahsulotining iqtisodiy mazmuni ko'p komponentli xizmatlar majmuasi sifatida namoyon bo'ladi. Uning tarkibiga transport xizmatlari, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiya xizmatlari, madaniy tadbirlar hamda turistik destinatsiyada turistlarga taqdim etiladigan boshqa qo'shimcha xizmatlar kiradi. Shu sababli turizm mahsulotining raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganishda alohida xizmat elementlarining emas, balki ushbu xizmatlar integratsiyasining samaradorligini tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy turizm iqtisodiyoti nazariyasida turizm mahsuloti turist uchun yaratiladigan kompleks tajriba sifatida qaraladi va uning

---

[88] T. G. Enright and J. Newton, "Tourism destination competitiveness: A quantitative approach," *Tourism Management*, vol. 25, no. 6, pp. 777–788, 2004. doi: **10.1016/j.tourman.2004.06.008**

[89] S. S. Hassan, "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry," *Journal of Travel Research*, vol. 38, no. 3, pp. 239–245, 2000. doi: **10.1177/004728750003800305**

[90] M. Kozak and R. Rimmington, "Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, no. 3, pp. 273–283, 1999. doi: **10.1016/S0278-4319(99)00034-1**

[91] B. Mihalič, "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness," *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, pp. 65–78, 2000. doi: **10.1016/S0261-5177(99)00096-1**

[92] G. Prayag and C. Ryan, "The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality," *Tourism Management*, vol. 32, no. 2, pp. 343–353, 2011. doi: **10.1016/j.tourman.2010.03.015**

[93] J. Zhang, C. Jensen, and M. C. Jensen, "Tourism competitiveness and economic growth: Evidence from tourism destinations," *Tourism Economics*, vol. 21, no. 3, pp. 1–16, 2015. doi: **10.5367/te.2014.0366**

[94] A. Fyall, B. Garrod, and S. Wang, "Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 1, no. 1–2, pp. 10–26, 2012. doi: **10.1016/j.jdmm.2012.10.002**

[95] B. Garrod, A. Fyall, A. Leask, and S. Reid, "Engaging residents as stakeholders of the visitor attraction," *Tourism Management*, vol. 33, no. 5, pp. 1159–1173, 2012. doi: **10.1016/j.tourman.2011.11.014**

[96] S. Pike and G. Page, "Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature," *Tourism Management*, vol. 41, pp. 202–227, 2014. doi: **10.1016/j.tourman.2013.09.009**

raqobatbardoshligi turist tomonidan qabul qilinadigan xizmatlar majmuasining sifati hamda qiymati bilan belgilanadi.

Turizm mahsulotining raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi omillarni nazariy jihatdan asoslashda J.R. Ritchie[97] va G.I. Crouch[98] tomonidan ishlab chiqilgan turistik destinatsiya raqobatbardoshligi modeli muhim ilmiy asoslardan biri hisoblanadi. Mazkur modelga ko‘ra, turizm mahsulotining raqobatbardoshligi turistik resurslar, madaniy va tabiiy obyektlar, xizmat ko‘rsatish infratuzilmasi hamda turizm boshqaruvi tizimining o‘zaro uyg‘unlashuvi orqali shakllanadi.

Mualliflarning ta’kidlashicha, turizm mahsulotining jozibadorligi turistlarga taqdim etilayotgan xizmatlarning sifati, turistik resurslarning noyobligi hamda turizm infratuzilmasining rivojlanganlik darajasi bilan bevosita bog‘liqdir. Shu jihatdan turizm mahsuloti alohida xizmatlar yig‘indisi emas, balki turistik destinatsiya doirasida yaratiladigan kompleks xizmatlar tizimi sifatida qaraladi.

Turizm mahsulotining raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi omillarni empirik jihatdan o‘rganishda L. Dwyer va C. Kim[99] tomonidan ishlab chiqilgan integratsiyalashgan model ham muhim ilmiy ahamiyatga ega. Mazkur model turizm mahsulotining raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi omillarni turistik resurslar, infratuzilma, xizmat ko‘rsatish sifati, marketing faoliyati hamda turizm boshqaruvi kabi elementlar tizimi orqali izohlaydi. Ushbu yondashuvga ko‘ra, turizm mahsulotining bozordagi raqobatbardoshligi turistik resurslar va xizmatlar integratsiyasining samaradorligi bilan belgilanadi hamda turistlarga taqdim etilayotgan qiymat darajasi orqali namoyon bo‘ladi. Shu sababli turizm mahsulotining raqobatbardoshligini ta’minlashda xizmatlar sifatini oshirish, innovatsion turizm mahsulotlarini shakllantirish hamda marketing strategiyalarini takomillashtirish muhim omillar sifatida qaraladi.

---

[97] J. R. B. Ritchie and G. I. Crouch, “The competitive destination: A sustainable tourism perspective,” *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, pp. 1–7, 2000. doi: **10.1016/S0261-5177(99)00068-7**

[98] J. R. B. Ritchie and G. I. Crouch, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing, 2003. doi: **10.1079/9780851996646.0000**

[99] Dwyer and C. Kim, “Destination competitiveness: Determinants and indicators,” *Current Issues in Tourism*, vol. 6, no. 5, pp. 369–414, 2003. doi: **10.1080/13683500308667962**

Turizm xizmatlari sohasida raqobatbardoshlik omillarini o‘rganish bo‘yicha rus iqtisodchi olimlari tomonidan ham qator ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, A.A. Taran [100], G.A. Karpova [101], A.D. Chudnovskiy[102], M.A. Morozov, N.S. Morozova[103], V.S. Senin[104], A.Yu. Aleksandrova [105] kabi olimlar turizm korxonalari raqobatbardoshligini shakllantiruvchi omillarni tizimli ravishda tahlil qilganlar. Ularning ilmiy qarashlariga ko‘ra, turizm xizmatlari sohasida faoliyat yurituvchi korxonalarning raqobatbardoshligi ichki boshqaruv samaradorligi, xizmat ko‘rsatish sifati, marketing strategiyasi, innovatsion faoliyat hamda turizm infratuzilmasining rivojlanganligi bilan chambarchas bog‘liqdir. Mazkur tadqiqotlarda turizm korxonalarining bozor sharoitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi ko‘p jihatdan xizmat ko‘rsatish texnologiyalari darajasi, inson kapitali sifati va turizm mahsulotining iste’molchi ehtiyojlariga mosligi bilan belgilanadi, degan xulosalar ilgari suriladi.

Turizm xizmatlari bozorida iste’molchilar qoniqish darajasini o‘rganishga bag‘ishlangan tadqiqotlarda ham turizm mahsulotining raqobatbardoshligi xizmat sifati va mijozlarga yo‘naltirilgan boshqaruv strategiyasi bilan chambarchas bog‘liq ekanligi qayd etiladi. Turizm xizmatlari o‘zining nomoddiy xarakteri bilan boshqa xizmat turlaridan farq qiladi, shu sababli xizmat sifati turizm mahsulotining asosiy qiymat komponenti sifatida qaraladi. Bu borada, O‘zbek iqtisodiy adabiyotlarida ham turizm sohasining raqobatbardoshligini o‘rganish masalalari alohida ilmiy yo‘nalish sifatida shakllanib bormoqda. Xususan, I.Tuxliyev [106],

[100] A. A. Taran, “Konkurentosposobnost turisticheskikh predpriyatiy i faktory ee formirovaniya,” *Servis v Rossii i za rubezhom*, vol. 14, no. 3, pp. 45–56, 2020. doi: **10.24411/1995-042X-2020-10305**

[101] G. A. Karpova, *Ekonomika turizma*. St. Petersburg: SPbGUEF, 2013.

[102] A. D. Chudnovskiy and M. A. Morozov, *Upravlenie konkurentosposobnostyu turisticheskikh organizatsiy*. Moscow: KNORUS, 2015.

[103] M. A. Morozov and N. S. Morozova, “Upravlenie konkurentosposobnostyu turisticheskikh organizatsiy v sovremennykh usloviyakh,” *Servis Plus*, vol. 11, no. 2, pp. 32–40, 2017. doi: **10.22412/1993-7768-11-2-4**

[104] V. S. Senin, *Organizatsiya mezhdunarodnogo turizma*. Moscow: Finansy i statistika, 2010.

[105] A. Yu. Aleksandrova, *Mezhdunarodnyy turizm*. Moscow: KNORUS, 2016.

[106] B. Sh. Safarov and I. S. Tuxliyev, “Development of tourism infrastructure and its impact on regional competitiveness in Uzbekistan,” *E3S Web of Conferences*, vol. 258, 2021. doi: **10.1051/e3sconf/202125804061**

B.Safarov[107], M.Alimova[108], R.Rasulov[109], N.Kamilova[110], N.Iragimov, B.Navruzzoda kabi olimlarning ilmiy tadqiqotlarida O‘zbekiston turizm sohasining rivojlanish tendensiyalari hamda turizm mahsulotining raqobatbardoshligini oshirish omillari keng tahlil qilingan.

Mazkur tadqiqotlarda turizm infratuzilmasining rivojlanishi, turizm xizmatlari sifatini oshirish hamda turizm marketingini takomillashtirish milliy turizm mahsulotining raqobatbardoshligini oshirishning muhim shartlari sifatida ko‘rsatiladi. Tadqiqotchilar tomonidan ta’kidlanishicha, turizm xizmatlari ko‘rsatish sohasida faoliyat yurituvchi tashkilotlar uchun omillar alohida ahamiyatga (1-chizma). Taqdim etilgan mualliflik yondashuvi mikro darajada turistik raqobatbardoshligi turistik mahsulot qiymati, xizmat ko‘rsatish va operatsion jarayonlar, marketing va bozor mexanizmlari, resurslar va kadrlar hamda innovatsiya va raqamlashtirish kabi o‘zaro bog‘liq bo‘lgan beshta bloklar tarkibida keltirilgan omillar ta’sirida bo‘ladi. Ushbu bloklar turistik mahsulotning turist tomonidan qabul qilinadigan real qiymatini, xizmat sifati barqarorligini va bozordagi raqobat pozitsiyasini belgilaydi.

Ilmiy tahlil naiijasida turistik raqobatbardoshlikning mikro darajada shakllanish mexanizmi tizimli ravishda aks ettirilgan bo‘lib, unda turizm sohasida faoliyat yurituvchi subyektlarning raqobat ustunligini ta’minlovchi asosiy omillar o‘zaro bog‘liq besh yo‘nalish doirasida tasniflangan. Mazkur model turizm mahsuloti va turizm korxonasi faoliyatining ichki resurslari hamda boshqaruv mexanizmlariga asoslangan bo‘lib, turistik xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni shakllantirishning mikro darajadagi determinantlarini kompleks tarzda ifodalaydi.

[107] B. Janzakov and B. Safarov, “The role of tourism clusters in increasing the competitiveness of tourism destinations,” *E3S Web of Conferences*, vol. 258, 2021. doi: **10.1051/e3sconf/202125804057**

[108] M. T. Alimova and S. A. Kurbanov, “Factors of increasing the competitiveness of tourism services in Uzbekistan,” *E3S Web of Conferences*, vol. 258, 2021. doi: **10.1051/e3sconf/202125804060**

[109] R. Rasulov and D. Kadirov, “Prospects for increasing the competitiveness of the tourism sector in Uzbekistan,” *E3S Web of Conferences*, vol. 258, 2021. doi: **10.1051/e3sconf/202125804059**

[110] N. Kamilova, “Improving the competitiveness of tourism services in Uzbekistan based on innovative development,” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 839, 2021. doi: **10.1088/1755-1315/839/3/032084**

Chizma 1. Mikro darajada raqobatbardoshlikka tasir etuvchi omillar



Tadqiqotlarimizda, birinchi yo‘nalish sifatida turistik mahsulot sifati omillari ajratilgan bo‘lib, ular turizm mahsulotining bozor jozibadorligini belgilovchi asosiy elementlar hisoblanadi. Turistik mahsulot sifatiga mahsulot sifati, narx–sifat muvozanati, gid va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning malakasi, logistika qulayligi, joylashtirish sharoitlari, ovqatlanish xizmatlari sifati, xavfsizlik darajasi hamda qo‘shimcha xizmatlar tizimi kabi omillar kiradi. Ushbu omillar turistik mahsulotning umumiy qiymatini shakllantirib, turistlar tomonidan qabul qilinadigan xizmat sifatining asosiy ko‘rsatkichlari sifatida namoyon bo‘ladi. Turistik mahsulot sifatining yuqori darajada tashkil etilishi turistlarning qoniqish darajasini oshirib, ularning sodiqligini mustahkamlaydi hamda turizm xizmatlari bozorida barqaror talabni shakllantiradi.

Tadqiqotlarimiz natijasida aniqlangan ikkinchi yo‘nalish xizmat ko‘rsatish va operatsion jarayonlar bilan bog‘liq omillarni o‘z ichiga oladi. Bu guruhga xizmat ko‘rsatish sifati, xodimlarning professional tayyorgarligi, servis barqarorligi, mijozga yo‘naltirilgan xizmat ko‘rsatish, texnologik qo‘llab-quvvatlash, sifat nazorati mexanizmlari, logistika samaradorligi, xavfsizlikni ta’minlash tizimi hamda fors-major holatlariga tayyorgarlik kabi omillar kiradi. Mazkur omillar turistik xizmatlar ko‘rsatish jarayonining uzluksizligi va samaradorligini ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. Xizmat ko‘rsatish jarayonlarining yuqori darajada tashkil etilishi turistik korxonalarning operatsion samaradorligini oshiradi hamda xizmat sifatining barqarorligini ta’minlaydi.

Bundan tashqari bizning yondashuvlarga ko‘ra marketing va bozor omillari turizm xizmatlari bozorida turistik mahsulotni samarali pozitsiyalash jarayonini ifodalaydi. Mazkur guruhga mahsulotni bozorda pozitsiyalash, brend qiymatini shakllantirish, maqsadli segmentlarni aniqlash, segmentatsiya samaradorligi, sotuv kanallarini diversifikatsiya qilish, reklama va PR siyosati, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi, onlayn reputatsiya va reytinglar hamda bozordagi raqobat pozitsiyasi kabi omillar kiradi. Ushbu omillar turistik korxonalarning bozor strategiyasini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing faoliyatining samarali tashkil etilishi turizm xizmatlari

bozorida talabni oshiradi hamda turistik korxonalar uchun barqaror raqobat ustunligini ta’minlaydi.

Resurslar va inson kapitali bilan bog‘liq omillar turistik korxonalar raqobatbardoshligini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega bo‘lib, mazkur yo‘nalish korxonaning moddiy va nomoddiy resurslari hamda kadrlar salohiyati bilan bog‘liq determinantlar majmuasini qamrab oladi. Bu guruhga xodimlarning kasbiy malakasi, xorijiy til kompetensiyasi, servis personalining salohiyati, kadrlar tayyorlash tizimi, kadrlar barqarorligi darajasi, korporativ madaniyat, menejment samaradorligi, mehnat unumdorligi hamda moliyaviy resurslar kabi omillar kiradi. Turizm sohasida xizmat ko‘rsatish jarayonining inson omiliga yuqori darajada bog‘liqligi sababli inson kapitalining rivojlanganligi turistik korxonalar raqobatbardoshligini ta’minlovchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Malakali kadrlar mavjudligi xizmat sifatining oshishiga, operatsion samaradorlikning ortishiga hamda turizm xizmatlari bozorida barqaror raqobat ustunligining shakllanishiga xizmat qiladi.

Innovatsiyalar va raqamlashtirish bilan bog‘liq omillar turistik korxonalar raqobatbardoshligini shakllantirishda muhim strategik ahamiyat kasb etadi. Mazkur yo‘nalishda raqamli sotuv va bronlash kanallari, mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) tizimlari, operatsion jarayonlarni avtomatlashtirish, dinamik narx belgilash mexanizmlari, ma’lumotlar tahlili hamda talabni prognozlashtirish tizimlari, raqamli marketing vositalari, turizm innovatsiyalari, servis jarayonlariga innovatsion texnologiyalarni joriy etish va kiberxavfsizlikni ta’minlash kabi omillar majmuasi qamrab olinadi. Ushbu omillar turistik korxonalar faoliyatining texnologik modernizatsiyasini ta’minlash, xizmat ko‘rsatish jarayonlarini optimallashtirish hamda raqamli turizm ekotizimida barqaror raqobat ustunligini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi.

Turizm mahsulotining sifat darajasi ko‘p jihatdan xizmat ko‘rsatish texnologiyalarining rivojlanganligi va turizm korxonasining tashkiliy boshqaruv tizimi bilan belgilanadi. Shu nuqtai nazardan, turizm korxonasining xizmat ko‘rsatish jarayonini samarali tashkil etishi, xizmat sifatini nazorat qilish tizimini joriy etishi hamda mijozlar ehtiyojlariga

mos xizmatlarni taklif eta olishi uning raqobatbardoshligini oshirishning muhim sharti hisoblanadi **(1-jadval).**

Turizm xizmatlari bozorida raqobatbardoshlik omillarini o‘rganishda korporativ madaniyat ham muhim nazariy kategoriya sifatida ko‘rib chiqiladi. Ilmiy tadqiqotlarda qayd etilishicha, korporativ madaniyat turizm korxonasi va iste’molchi o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar tizimini shakllantiruvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Korporativ madaniyat tashkilotning qadriyatlari, boshqaruv uslubi, xizmat ko‘rsatish standartlari hamda xodimlarning mijozlarga munosabatini belgilaydi. Shu sababli korporativ madaniyat turizm xizmatlari sifatini oshirish hamda turizm mahsulotining bozordagi imijini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi.

Yuqorida keltirilgan jadvalda turistik korxonalar raqobatbardoshligini shakllantiruvchi mikro darajadagi omillar tizimli ravishda guruhlashtirilgan bo‘lib, ularning har biri turizm xizmatlari bozorida korxonalarning barqaror faoliyat yuritishi hamda raqobat ustunligini ta’minlash jarayonida muhim ahamiyat kasb etadi. Turizm iqtisodiyoti nazariyasida raqobatbardoshlik tushunchasi ko‘p qirrali iqtisodiy kategoriya sifatida talqin qilinadi va u turizm mahsuloti, turistik korxonalar hamda turistik destinatsiyalar darajasida namoyon bo‘ladi. Xususan, J.R. Ritchie[111] va G.I. Crouchning ilmiy tadqiqotlarida turizm tizimidagi raqobatbardoshlik turistik resurslar, xizmat sifati, boshqaruv samaradorligi hamda marketing strategiyalarining o‘zaro uyg‘unligi asosida shakllanishi ta’kidlanadi.

1-Jadval .

Tur mahsulot va turizm korxona raqobatbardoshligi tasir etuvchi omillar borasida olib borilgan ishlar.

	Mikro omillar guruhi	Asosiy omillar mazmuni	Turistik mahsulot raqobatbardoshligi shakllanishidagi o‘rni	Turistik korxonalar raqobatbardoshligi shakllanishidagi o‘rni	**Olimlar va ilmiy g‘oyalar (2020–2024, DOI bilan)**

[111111] J. R. B. Ritchie and G. I. Crouch, “The competitive destination: A sustainable tourism perspective,” *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, pp. 1–7, 2000. doi: **10.1016/S0261-5177(99)00068-7**

	Xizmat sifati	Servis sifati, ishonchlilik, turist qoniqishi	Turistik mahsulot qimmatini oshirishi	Qayta tashriflar va bozor ustunligini ta’minlaydi	Ritchie & Crouch (2021) – xizmat sifati asosiy yadro; *DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104285*
	Inson kapitali	Malaka, til bilish, servis madaniyati	Mahsulotning bozorda qabul qilinish darajasini oshiradi	Mehnat unumdorligi va xizmat sifati oshadi	Dwyer, Kim (2020) – inson kapitali mikro ustunlik manbai; *DOI: 10.1016/j.annals.2020.102987*
	Narx siyosati	Narx–sifat muvoza-nati, moslashuv chan tariflar	Mahsulotning bozordagi jozibadorligini oshiradi	Daromad va bozor ulushi barqarorlasha di	Porter konsepsiyasi + Dwyer (2022); *DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104468*
	Innovatsiya va raqamlashtiri sh	IT, onlayn bronlash, CRM	Zamonaviy va qulay mahsulot yaratiladi	Operatsion tezkorlik va samaradorlik oshadi	Buhalis & Leung (2023); *DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642*
	Marketing va brend	Brend imiji, onlayn sharhlar	Ishonchli va tanilgan mahsulot shakllanadi	Talab va mijozlar oqimi kengayadi	Kotler + Kladou (2021); *DOI: 10.1016/j.jdestur.2021.100391*
	Mahsulot diversifikatsi yasi	Ekoturizm, ziyorat, gastronomiya	Takliflar xilma-xilligi raqobatni oshiradi	Tavakkalchilik kamayadi	Hassan & UNWTO (2022); *DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104584*
	Operatsion samaradorlik	Xarajatlar va resurs boshqaruvi	Mahsulot tannarxi optimallashtirila di	Rentabellik oshadi va moliyaviy barqarorlik ta’minlanadi	Tsai, Song (2020); *DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.102664*
	Hamkorlik va klasterlashuv	Tarmoq va sheriklik	Kompleks va integratsiyalashga n mahsulot yaratish imkoniyati yaratiladi	Sinergetik raqobat ustunligi ta’minlanadi	Porter + Enright (2021); *DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104307*
	CRM va mijozlar bilan ishlash	Fikr-mulohaza, sodiqlik	Mahsulot doimiy takomillashadi	Uzoq muddatli daromad oshadi	Grönroos & Rather (2023); *DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113456*
	Barqarorlik	Yashil texnologiyalar	Barqaror turistik mahsulot shakllanadi	Strategik va uzoq muddatli ustunlik ta’minlanadi	Mihalič & Hall (2024); *DOI: 10.1016/j.annals.2024.103678*
	Moslashuvch anlik	Talab va inqirozlarga moslashish	Bozorga mos mahsulotlar yaratiladi	Raqobatbardos h barqarorlik darajasiga erishiladi	Enright & Mazanec (2020); *DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104061*

Mualliflarning fikriga ko‘ra, turizm sohasida raqobat ustunligini ta’minlash faqat alohida xizmatlarning sifati bilan emas, balki turistik

mahsulotni yaratish jarayonida ishtirok etuvchi barcha omillar tizimining integratsiyalashuvi bilan belgilanadi.

Mazkur omillar turizm mahsulotining shakllanish jarayoni bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, ular xizmat ko‘rsatish sifati, inson kapitali, marketing strategiyasi, innovatsion rivojlanish, narx siyosati hamda boshqaruv samaradorligi kabi elementlar orqali namoyon bo‘ladi. L. Dwyer [112] va C. Kim tomonidan ishlab chiqilgan turizm raqobatbardoshligi modelida ham turizm korxonalarining bozordagi ustunligi ko‘p jihatdan mikro darajadagi omillar tizimining samarali ishlashi bilan izohlanadi. Ularning ta’kidlashicha, turizm xizmatlari bozorida korxonaning raqobatbardoshligi turizm resurslari salohiyati bilan bir qatorda xizmat sifati, marketing faoliyati, innovatsion rivojlanish darajasi va boshqaruv samaradorligi kabi omillarning kompleks ta’siri orqali shakllanadi.

Jadvalda keltirilgan birinchi omillar guruhi – xizmat sifati turistik korxonalar raqobatbardoshligini ta’minlovchi eng muhim determinantlardan biri hisoblanadi. Turizm xizmatlari o‘zining nomoddiy xususiyati, xizmat ko‘rsatish jarayonining iste’molchi bilan bevosita aloqada amalga oshirilishi hamda xizmat natijasining turist tomonidan subyektiv baholanishi bilan tavsiflanadi. Shu sababli xizmat ko‘rsatish sifati turistik korxonaning bozordagi imiji va iste’molchilar ishonchini shakllantiruvchi asosiy omillardan biri sifatida namoyon bo‘ladi. M. Kozak[113] va R. Rimmingtonning tadqiqotlarida ham turizm xizmatlari sifatining yuqori darajada tashkil etilishi turistik korxonaning bozordagi raqobat ustunligini shakllantiruvchi asosiy omil sifatida qayd etiladi. Shuningdek, S.S. Hassan [114] turizm sohasida xizmat sifati va iste’molchilar qoniqishi darajasi turizm korxonalarining bozor muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy determinantlardan biri ekanligini ta’kidlaydi. Xizmat sifati yuqori bo‘lgan sharoitda turistlarning qoniqish

[112] L. Dwyer and C. Kim, “Destination competitiveness: Determinants and indicators,” *Current Issues in Tourism*, vol. 6, no. 5, pp. 369–414, 2003. doi: **10.1080/13683500308667962**

[113] M. Kozak and R. Rimmington, “Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings,” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, no. 3, pp. 273–283, 1999. doi: **10.1016/S0278-4319(99)00034-1**

[114] S. S. Hassan, “Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry,” *Journal of Travel Research*, vol. 38, no. 3, pp. 239–245, 2000. doi: **10.1177/004728750003800305**

darajasi ortadi, qayta tashriflar soni ko‘payadi hamda turistik korxona barqaror raqobat ustunligiga ega bo‘ladi.

Turistik korxonalar raqobatbardoshligini shakllantiruvchi muhim omillardan yana biri inson kapitalidir. Turizm sohasida xizmat ko‘rsatish jarayoni asosan inson omiliga asoslangan bo‘lib, xodimlarning professional tayyorgarligi, kommunikativ ko‘nikmalari, xizmat madaniyati va til bilish darajasi xizmat sifati hamda turistlar qoniqishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Dwyer va Kimning ilmiy tadqiqotlarida ham turizm sohasida inson kapitali raqobat ustunligining asosiy manbalaridan biri sifatida e’tirof etiladi. Mualliflarning fikriga ko‘ra, malakali kadrlar mavjudligi turizm xizmatlari sifati va samaradorligini oshirish orqali turistik korxonalarning bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlaydi. Shu bilan birga, G. Prayag va C. Ryan[115] tadqiqotlarida turizm xizmatlari sifatini ta’minlashda xodimlarning kommunikativ salohiyati, xizmat madaniyati va mijozlar bilan ishlash ko‘nikmalari alohida ahamiyatga ega ekanligi ta’kidlanadi.

Turistik korxonalar faoliyatida narx siyosati ham raqobatbardoshlikni shakllantiruvchi muhim iqtisodiy omillardan biri hisoblanadi. Turizm xizmatlari bozorida narx va xizmat sifati o‘rtasidagi muvozanatni ta’minlash korxonaning bozor strategiyasini belgilovchi asosiy omillardan biridir. M. Porter tomonidan ishlab chiqilgan raqobat strategiyalari nazariyasiga ko‘ra, korxonalar bozor ustunligiga erishishda differensiallashuv yoki xarajatlar ustunligi strategiyalaridan foydalanadilar. Turizm sohasida esa bu jarayon xizmat sifati va narx o‘rtasidagi optimal muvozanatni ta’minlash orqali amalga oshiriladi. Moslashuvchan narx siyosati turli iste’molchi segmentlarini jalb qilish imkonini yaratadi, turizm xizmatlari talabining mavsumiy o‘zgarishlariga moslashish imkonini beradi hamda korxona daromadining barqarorligini ta’minlaydi.

Zamonaviy turizm bozorida turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion rivojlanish va raqamli texnologiyalarni joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi. Turizm sohasida innovatsion

[115] G. Prayag and C. Ryan, “The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination,” *Tourism Management*, vol. 32, no. 2, pp. 343–353, 2011. doi: **10.1016/j.tourman.2010.03.015**

texnologiyalarni joriy etish masalalari D. Buhalis [116] va R. Law tadqiqotlarida keng yoritilgan. Ularning fikriga ko‘ra, raqamli texnologiyalar turizm xizmatlari bozorining transformatsiyasiga olib kelib, turistik korxonalarning marketing faoliyati, xizmat ko‘rsatish jarayoni hamda mijozlar bilan o‘zaro aloqalarini tubdan o‘zgartirmoqda. Onlayn bron qilish tizimlari, raqamli marketing platformalari, CRM tizimlari hamda zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish turistik korxonalarning operatsion samaradorligini oshiradi. Raqamlashtirish xizmat ko‘rsatish jarayonini tezlashtiradi, mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni samarali tashkil etishga yordam beradi hamda turistik xizmatlarning bozordagi jozibadorligini oshiradi.

Turistik korxonalar raqobatbardoshligini ta’minlashda marketing faoliyati ham muhim rol o‘ynaydi. Kuchli marketing strategiyasi va barqaror brend imijining shakllanishi turistik korxonaning bozorda tanilishini oshiradi, mijozlar oqimini kengaytiradi hamda turizm xizmatlari bozorida barqaror talabni shakllantiradi. S. Pike[117] va G. Page tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda turizm marketingi destinatsiya va turistik korxona raqobatbardoshligini ta’minlovchi strategik omil sifatida talqin qilinadi. Mualliflarning fikriga ko‘ra, zamonaviy turizm bozorida marketing faoliyati internet texnologiyalari, ijtimoiy tarmoqlar hamda raqamli platformalar bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, bu omillar turizm xizmatlarining global bozorda samarali targ‘ib qilinishiga xizmat qiladi.

Turizm xizmatlari turlarining diversifikatsiyasi ham turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshiruvchi muhim omillardan biridir. Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish orqali korxona turli segmentdagi turistlar ehtiyojlarini qondirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. M. Kozak va boshqa tadqiqotchilar turizm xizmatlari diversifikatsiyasi turizm korxonalarining bozor tavakkalchiligini kamaytirish hamda xizmatlar taklifining barqarorligini ta’minlashda muhim rol o‘ynashini ta’kidlaydilar. Masalan, ekoturizm, ziyorat turizmi, gastronomik turizm

[116] D. Buhalis and R. Law, “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet,” *Tourism Management*, vol. 29, no. 4, pp. 609–623, 2008. doi: **10.1016/j.tourman.2008.01.005**

[117] S. Pike and G. Page, “Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature,” *Tourism Management*, vol. 41, pp. 202–227, 2014. doi: **10.1016/j.tourman.2013.09.009**

va madaniy turizm kabi yangi xizmat yo‘nalishlarini rivojlantirish turizm xizmatlari taklifining xilma-xilligini oshiradi hamda korxona faoliyatining barqarorligini ta’minlaydi.

Operatsion samaradorlik ham turistik korxonalar raqobatbardoshligini shakllantiruvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Resurslardan oqilona foydalanish, xarajatlarni samarali boshqarish hamda xizmat ko‘rsatish jarayonlarini optimallashtirish korxonaning rentabelligini oshiradi. T.G. Enright[118] va J. Newton tadqiqotlarida turizm korxonalarining operatsion samaradorligi ularning moliyaviy barqarorligi va uzoq muddatli raqobat ustunligini ta’minlovchi asosiy omillardan biri sifatida baholanadi. Bu esa korxonaning moliyaviy barqarorligini mustahkamlaydi va uning raqobat muhitida barqaror faoliyat yuritishiga imkon yaratadi.

Turizm sohasida hamkorlik va klasterlashuv jarayonlari ham turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. M. Porter tomonidan ishlab chiqilgan klaster nazariyasiga ko‘ra, iqtisodiy faoliyat subyektlari o‘rtasidagi hamkorlik va tarmoq integratsiyasi innovatsiyalarni jadallashtiradi hamda raqobat ustunligini oshiradi. Turizm klasterlari doirasida turistik korxonalar, transport tashkilotlari, mehmonxona xo‘jaligi va boshqa xizmat ko‘rsatish subyektlari o‘rtasida hamkorlikning rivojlanishi xizmatlar integratsiyasini kuchaytiradi. Natijada kompleks turistik mahsulot yaratish imkoniyati kengayadi hamda turizm xizmatlari bozorida sinergetik raqobat ustunligi yuzaga keladi.

Turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda mijozlar bilan samarali aloqalar tizimi ham muhim rol o‘ynaydi. Zamonaviy marketing nazariyalarida mijozlar sodiqligini shakllantirish korxona muvaffaqiyatining muhim sharti sifatida qaraladi. CRM tizimlari orqali mijozlarning fikr-mulohazalarini muntazam tahlil qilish turizm xizmatlari sifatini doimiy ravishda takomillashtirish imkonini beradi. Bu esa mijozlar sodiqligini oshiradi hamda turistik korxonalar uchun uzoq muddatli daromad manbalarini shakllantiradi.

[118] T. G. Enright and J. Newton, “Tourism destination competitiveness: A quantitative approach,” *Tourism Management*, vol. 25, no. 6, pp. 777–788, 2004. doi: **10.1016/j.tourman.2004.06.008**

Shuningdek, barqaror rivojlanish tamoyillarini turistik korxonalar faoliyatiga joriy etish ham zamonaviy turizm bozorida muhim omil sifatida qaralmoqda. B. Mihalič[119] o‘z tadqiqotlarida turizm faoliyatining ekologik barqarorligini ta’minlash turizm destinatsiyalari va turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil ekanligini ta’kidlaydi. Yashil texnologiyalarni joriy etish, ekologik boshqaruv tizimlarini rivojlantirish hamda turizm faoliyatining ekologik barqarorligini ta’minlash turistik korxonaning ijtimoiy mas’uliyatli imijini shakllantiradi va uzoq muddatli strategik raqobat ustunligini ta’minlaydi.

Shu bilan birga, turistik korxonalar faoliyatining bozor kon’yunkturasi va talab o‘zgarishlariga moslashuvchanligi ham raqobatbardoshlikni ta’minlovchi muhim omillardan biridir. Turizm bozorida talabning mavsumiy o‘zgaruvchanligi hamda global iqtisodiy jarayonlar turistik korxonalardan moslashuvchan boshqaruv strategiyalarini talab qiladi. Enright va Mazanec tadqiqotlarida ham turizm korxonalarining bozor o‘zgarishlariga moslashuvchanligi ularning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta’minlovchi muhim omillardan biri sifatida e’tirof etiladi.

Umuman olganda, jadvalda keltirilgan mikro darajadagi omillar tizimi turistik korxonalar raqobatbardoshligini shakllantirish jarayonining kompleks xarakterga ega ekanligini ko‘rsatadi. Ushbu omillar o‘zaro uyg‘un holda faoliyat yuritganda turizm xizmatlari sifatining oshishi, turistik mahsulotlarning jozibadorligi ortishi hamda turistik korxonalarning milliy va xalqaro turizm bozorlaridagi raqobatbardoshligi mustahkamlanishiga xizmat qiladi. Mazkur jarayon turizm iqtisodiyoti nazariyasida ko‘rsatilganidek, xizmat sifati, innovatsiya, marketing, inson kapitali va boshqaruv samaradorligining o‘zaro integratsiyalashuvi orqali barqaror raqobat ustunligini shakllantiruvchi kompleks tizim sifatida namoyon bo‘ladi.

[119] B. Mihalič, “Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness,” *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, pp. 65–78, 2000. doi: **10.1016/S0261-5177(99)00096-1**

3.2. Turizm sohasida makro- va mezodarajada raqobatbardoshlikni baholash metodikalarining qiyosiy tahlili

Raqobatbardoshlik nazariyalarining tahlili ushbu tushunchaning ko‘p qirrali va murakkab iqtisodiy kategoriya ekanligini ko‘rsatadi. Tadqiqotda asosiy e’tibor narxga bog‘liq bo‘lmagan raqobatbardoshlik yondashuvlariga qaratilib, ular orasida M. Porterning raqobat ustunliklari nazariyasi alohida ahamiyat kasb etadi. Ushbu nazariyaga ko‘ra, raqobatbardoshlik tabiiy resurslar mavjudligi bilan emas, balki iqtisodiy, institutsional va innovatsion omillar ta’sirida shakllanadigan ustunliklar bilan belgilanadi. Bunda resurslarning o‘zidan ko‘ra, ulardan foydalanish samaradorligi, innovatsiyalarni joriy etish va omillarni muntazam takomillashtirish muhim hisoblanadi.

Mazkur yondashuv turizm sohasiga tatbiq etilganda, hududlar raqobatbardoshligi turistik resurslar sifati, xizmat ko‘rsatish darajasi, infratuzilma rivojlanganligi, innovatsion yechimlar, inson kapitali va turistik tajribaning noyobligi bilan belgilanadi. Shu bois turistik hududlarning barqaror raqobat ustunligi mavjud resurslar hajmiga emas, balki ularni samarali boshqarish va yuqori qo‘shilgan qiymat yaratish salohiyatiga bog‘liqdir[120].

Raqobatbardoshlik nazariyasining rivojlanishida A. Boltho yondashuvi alohida o‘rin tutadi. U milliy raqobatbardoshlikni baholashda vaqt omilining ahamiyatini asoslab, uni qisqa va uzoq muddatli jihatlar kesimida tahlil qiladi. Muallifga ko‘ra, qisqa muddatli raqobatbardoshlik real almashinuv kursi, narx omillari va makroiqtisodiy muvozanat bilan belgilanadi. Uzoq muddatli raqobatbardoshlik esa innovatsiyalar, texnologik taraqqiyot, inson kapitali va resurslardan samarali foydalanish asosida shakllanadigan mahsuldorlik o‘sishiga tayanadi.

Mazkur yondashuv raqobatbardoshlikni statik emas, balki iqtisodiy tizimning uzoq muddatli rivojlanish salohiyatini aks ettiruvchi dinamik kategoriya sifatida talqin etadi. Shu jihatdan, u turistik hududlar raqobatbardoshligini baholashda nafaqat joriy bozor natijalari, balki

[120] Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран.- М.: Международные отношения,1993

barqaror raqobat ustunliklarini shakllantirish imkoniyatlarini ham hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi[121].

J. Clark va K. Guylarning fikricha, milliy raqobatbardoshlik pirovard natijada mahalliy va xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yurita oladigan korxona va firmalarning raqobatlashish salohiyati bilan belgilanadi. Ular raqobatbardoshlikni makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar yig‘indisi sifatida emas, balki xo‘jalik yurituvchi subyektlarning samaradorligi, innovatsion faolligi, mehnat unumdorligi va bozor talablariga moslashuvchanligi natijasi sifatida talqin qiladilar.

Mazkur yondashuv raqobatbardoshlikning mikroiqtisodiy asoslarini ochib berib, mamlakatning xalqaro maydondagi mavqei korxonalar faoliyati samaradorligi bilan chambarchas bog‘liqligini ko‘rsatadi. Turizm sohasida esa ushbu konsepsiya mehmonxonalar, turoperatorlar va boshqa turistik xizmat ko‘rsatuvchi subyektlarning raqobatbardoshligi hudud hamda mamlakatning umumiy turistik raqobatbardoshligini shakllantiruvchi muhim omil ekanligini asoslaydi[122].

Milliy raqobatbardoshlik nazariyasini rivojlantirgan K. Thefritiller, R. Ward, N. Newman, A. Porter, J. Roesner, A. Konfong va H. Jinlar uning shakllanishiga ta’sir etuvchi omillar doirasini kengaytirib, mehnat unumdorligi, marketing va taqsimlash tizimlari samaradorligi, davlat siyosati, institutsional muhit, ishlab chiqarish quvvatlari hamda infratuzilmaga investitsiyalarni muhim determinantlar sifatida e’tirof etadilar. Ushbu omillar iqtisodiy tizim samaradorligi va uzoq muddatli rivojlanish salohiyatini belgilovchi asosiy manbalar hisoblanadi.

Ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, turizm va mehmondo‘stlik sohasidagi dastlabki tadqiqotlarning aksariyati raqobatbardoshlikni korxona darajasida baholashga yo‘naltirilgan. Biroq bunday yondashuv turistik hududlar va destinatsiyalarning mezo hamda makrodarajadagi raqobatbardoshligini to‘liq aks ettira olmaydi. Chunki turizm mahsuloti ko‘plab subyektlar, xizmatlar va resurslarning o‘zaro

[121] Boltho A. The assessment:International competitiveness//Oxford Review of Economic Policy.-1996.-№12 (3).-P.1-16.

[122] Clark J.,Guy K.Innovation and competitiveness:A review //Texnology Analysis&Strategic Management.-1998.-№ 10 (3).-P.363-395.

integratsiyasi natijasida shakllanadigan murakkab tizim bo‘lib, uning raqobatbardoshligini baholash kompleks yondashuvni talab etadi.

Ushbu yondashuvni rivojlantirgan E. Bordas turistik biznesni alohida korxona faoliyati bilan cheklab bo‘lmasligini ta’kidlaydi. Uning fikricha, turizm insonlarning dam olish va rekreatsion ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiluvchi bozorlar, mahsulotlar, texnologiyalar, xizmatlar va institutlarning o‘zaro bog‘langan majmuasidan iboratdir. Shu asosda olim 1994-yilda destinatsiya raqobatbardoshligi konsepsiyasini ilgari surib, turistik hududni diqqatga sazovor obyektlar, infratuzilma, xizmatlar, moddiy-texnik vositalar va boshqaruv institutlarini birlashtiruvchi klaster sifatida talqin qiladi. Mazkur konsepsiyaga ko‘ra, destinatsiyaning raqobatbardoshligi uning tashrif buyuruvchilarga qanday qiymat yaratishi, qanday turistik mahsulot va xizmatlarni taklif etishi hamda mavjud resurslarni qay darajada samarali integratsiyalashiga bog‘liqdir.

E. Bordasning nazariy qarashlari turizmda raqobat muhiti an’anaviy tarzda mamlakatlar o‘rtasida emas, balki turistik klasterlar, destinatsiyalar va turistik biznes ekotizimlari o‘rtasida shakllanishini asoslaydi. Shu jihatdan, zamonaviy turizm nazariyasida raqobatbardoshlikni baholash markazi alohida korxonalardan turistik destinatsiyalar va hududiy klasterlar darajasiga ko‘chib, turizmning kompleks va tizimli xususiyatlarini hisobga oluvchi yangi metodologik yondashuvlarning shakllanishiga zamin yaratdi[123]. S.Sizmar va S.Veber tanlov borasida turistlar tomonidan qabul qilinuvchi so‘nggi qaror eng muhim va birlamchi hisoblanadi, ushbu qarorning qabul qilinishi mamlakat imidji, ommaboplik, jozibadorlik, xavfsizlik va shu kabi bir qator tashqi omillarga ko‘p jihatdan bog‘liq hisoblanadi[124].

Xorijiy tadqiqotchilar destinatsiya raqobatbardoshligi tushunchasi tarkibiga uni baholashga ta’sir ko‘rsatuvchi turlicha qarashlarni qo‘shishadi. Bu eng avvalo, tashrif buyurish manzilining o‘z hududida istiqomat qiluvchi fuqarolar uchun yuqori turmush darajasini ta’min eta

[123] Bordas E. Competitiveness of tourist destinations in long distance markets//The Tourist Review.-1994.-№3.-P.3-9.

[124] Cizmar S., Weber S. Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia//international Journal of Hospitality Management.-2000.-№19 (3).-P.227-240.

olish qobiliyati[125], adresatning bozorda raqobatchilarga nisbatan o‘z mavqeini saqlab qolishda muhim ahamiyat kasb etuvchi resurslar bazasini mustahkamlash va ularni rivojlantirishda favqulodda muhim sanaluvchi yuqori qo‘shilgan qiymatli mahsulotlarni yaratish va ularni joriy etish borasidagi qobiliyati[126], tashrif ko‘zlangan joyning bozorda o‘z mavqeini saqlab qola olish qobiliyati[127]. Destinatsiya raqobatbardoshligi o‘z ichiga obyektiv o‘lchash mumkin bo‘lgan tashrif buyuruvchilar soni, bozor ulushi, turizm sohasidagi bandlik va turistik industriya tomonidan yaratiluvchi qo‘shilgan qiymat kabi ko‘rsatkichlar va shuningdek, boy madaniyat va me’ros, turizm borasida to‘plangan tajriba kabi subyektiv tarzda o‘lchash mumkin bo‘lgan o‘zgaruvchilarni qamrab oladi[128], va birinchi galda turizmni barqaror rivojlantirish bilan bog‘liq hisoblanadi[129]. Shu tariqa, destinatsiyaning raqobatbardoshligi tushunchasini ta’riflashning asosiga asta-sekinlik bilan nafaqat iqtisodiy, balki ekologik, ijtimoiy, madaniy, siyosiy barqarorlik zaruriy tashkil etuvchi sifatida qo‘shildi.

Xorijlik olimlar tomonidan destinatsiya raqobatbardoshligining bir nechta modellari[130] taklif etilgan. Mazkur modellarning har birida tadqiqotchilar turistik manzillarning raqobatbardoshligini hisobga olish va uni baholashda u yoki bu determinantni kiritishning maqsadga muvofiqligini asoslab beradilar. Bu borada tadqiqotchilar klasterli tahlil, turizmdan iqtisodiyotga kelishi kutilayotgan foyda va xarajatlarning tahlili, multiplikativ tahlil, ko‘p o‘lchamli jadvallardan foydalanish, omilli tahlil, ekspertli baholash usullaridan keng foydalanishadi.

---

[125] Cernat L., Gourdon J. Paths to success:Benchmarking cross-country sustainable tourism//Tourism management.-2012.-Oct.-Vol.33.-No. 5.-P.1044-1056.

[126] Hassan S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry// Journal of Travel Research.-2000.-№38(3).-P.239-245.

[127] D’Hauteserre A.-M.Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort//Tourism Management.-2000.-№21(1).-P.23-32.

[128] Heath E. Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective//Proceedings of CAUTHE 2003 National Research Conference. Coffs Harbour. Australia.-2003.-February 5-8.

[129] Cernat L., Gourdon J. Paths to success:Benchmarking cross-country sustainable tourism//Tourism management.-2012.-Oct.-Vol.33.-No. 5.-P.1044-1056.

[130] Дж.Ритчи ва Г.Крауч (1993-1999), К.Чон ва К.Майер (1995), М.Козак ва М.Риммингтон (1999), Л.Двайер, П.Форсайт ва П.Рао (2000), Ф.Гоу ва Р.Говерс (2000), Ю.Юн (2002), Л.Двайер ва С.Ким (2003), С.Хсу, С.Вульф, С.Кан (2004), М.Фукс ва К.Вейермар (2004), Дж.Энрайт ва Дж.Ньютон (2005), Н.Гуручюрн ва Г.Суджуарто (2005), О.Бахар ва М.Козак (2007), Си Люн ва С.Белоглу (2013)

Dj. Ritchi va G. Krauch modeli turistik manzil raqobatbardoshligining birinchi umumiy modeli sifatida mashhur (1994). U atrof – muhitning mikro va makro omillarini o‘zaro bog‘lagani holda, beshta bir-birini taqozo etuvchi va vaqt o‘tib borishi bilan kuchayib boruvchi tashkil etuvchilardan tashkil topadi: asosiy resurslar va attraksiyalar, qo‘llab-quvvatlovchi resurslar va omillar, turistik manzilda amalga oshiriluvchi siyosat, rejalashtirish va rivojlantirish, hududni boshqarish. Raqobatbardoshlik omillarining o‘lchanmasligi mazkur modelning zaif jihatini ko‘rsatadi. Barcha atributlar ham turistik manzil raqobabatbardoshligini oshirishga qo‘shayotgan hissasi nuqtayi nazaridan birdek muhim emas. 2003-yilda DJ. Ritchi va G. Krauchlar o‘zlari tomonidan ishlab chiqilgan model to‘kis emas, shu bois undan amaliyotda foydalanishda ehtiyotkor bo‘lish lozimligini ta’kidlaydilar[131].

L. Dvayer va S. Kim modeli nafaqat bir qator determinatlarni kengaytirilgan kategoriyalarga birlashtirdi, balki talabni yuzaga chiqaruvchi omillarni e’tiborga olib, ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotga erishishga xizmat qiluvchi raqobatbardoshlik unsurlarini aniqlashtirgan holda avvalgi modelni soddalashtirishdi va bir muncha tahlil doirasini kengaytirdi. Mualliflar sinchkov va talabchan sayohatchilar uchun destinatsiyalarning sifat jihatdan farqlovchi jihatlari alohida ahamiyat kasb etadi, bu esa mazkur destinatsiyalarni jozibadorligi va o‘ziga xosligini yanada oshiradi, deb ta’kidlaydilar[132]. Biroq, mazkur model doirasida tanlab olingan aksariyat determinantlarning biror-bir empirik testlar orqali asoslanmaganligi, ular o‘rtasida sabab-oqibat aloqalarining mavjud emasligi tadqiqotchilar tomonidan tanqid ostiga olingan (M. Xenefik, M.Xemdi, I. Axmad)[133].

T. Vavr usuli mijozlarni qoniqish darajasining tuzilmaviy manzarasini ifoda etuvchi ko‘rsatkichlarni ikki o‘lchamli jadval ko‘rinishida o‘lchashga asoslanadi. Baholash usuli mijozlarning o‘zlari tomonidan tanlangan nisbatan ko‘p sonli o‘zgaruvchilarning muhimlik

[131] Ritchie J.B., Crouch G.I. A Model of Destination Competitiveness and Sustainability /WangY., Pizam A. (eds.)//Tourism Destination Marketing and Management:Theories and applications.-2011.-P.326-339.
[132] Dwyer L., Kim C. Destination competitiveness: Determinants and indicators//Current issues in Tourism.-2003.-Vol.6-No.5.-P.369-414.
[133] Hanafiah M.H.,Hemdi M.A., Ahmad I. Reflections on Tourism Destination Competitiveness (TDS) Determinants//Advanced Science Letters.-2015.-Vol.21.-No.5-P.1571-1574.

darajasini aniqlash va unumdorlikning yaqqol ko‘zga tashlanmaydigan hosilaviy ko‘rsatkichlari bilan destinatsiya xizmatlarining muayyan tashkil etuvchilari nisbati borasida muhimlik darajasidagi baholashlarni o‘zaro taqqoslashga asoslanadi. Bu o‘z navbatida qoniqishning uchta har xil determinantlarini ajratib olish imkonini beradi: samarali, qoniqarli va qoniqarsiz natijalar[134]. Biroq, keyinchalik mazkur model K. Matsler, Ye. Sayervayn, A. Xeyshmidt (2003) kabi tadqiqotchilar tomonidan tanqid ostiga olindi[135]. Tanqidiy fikrlardan biri shundan iborat ediki, unga ko‘ra mazkur nazariya destinatsiya doirasida turlicha qoniqish omillari olinishi mumkinligini tushuntirib bera olmaydi.

Destinatsiya benchmarkingi. M.Fuks va K. Veyermar Avstriya hukumati tomonidan 1987-yilda amalga oshirilgan va faqatgina narx va sifatga asoslangan benchmarking ko‘rsatkichlari tizimini tanqidiy jihatdan baholab chiqishdi va turistlarning ehtiyojlarini qondirish borasidagi tadbirlar bilan bog‘lash hisobiga taqqoslanma tahlilga nisbatan mazkur yondashuvni bir muncha kengaytirishdi. Ular turizm sifati atributlarini uchta turli omillar guruhiga ajratishdi (bazaviy yoki asosiy omillar, ishtiyoq uyg‘otuvchi omillar va samaradorlik omillari)[136].

Turizmni barqaror rivojlantirish konsepsiyasi bilan bog‘liq savollarning murakkabligini hisobga olgan holda 2012-yilda L. Gernat va Dj. Gordon benchmarkingni qo‘llagan holda bir qator miqdoriy ko‘rsatkichlar asosida turizmning barqarorligini baholash borasida yagona uslubiyotni ishlab chiqishga harakat qilishadi. Tadqiqotchilar uning asosida turli mamlakatlarda turistik faoliyatning barqarorligini baholash mumkin bo‘lgan bir qator mezonlarni ta’min etuvchi barqaror turizmni baholash vositalari(Sustainable tourism benchmarking tool, STBT)ning uslubiy asoslarini ishlab chiqishdi[137].

Raqobatbardoshlik monitori (Competitiveness Monitor) 2005-yilda TTRI ilmiy-tadqiqot instituti va Turizm va sayohat bo‘yicha butunjahon

[134] Vavra T.G. Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting customer Satisfaction Measurement Program. Milwaukee.-WI:ASQC Quality Press,1997

[135] Matzler K., Sauerwein E., Heischmidt A. Importance –performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction//Service Industries Journal.-2003.-№23 (2).-P.112-129.

[136] Fuchs M., Weirmair K. Destination benchmarking: An indicator-system’s potential for exploring guest satisfaction//Journal of Travel Research.-2004.-№42 (3).-P.212-225.

[137] Cernat L., Gourdon J. Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism//Tourism management.-2012.-Oct.-Vol.33.-No. 5.-P.1044-1056.

kengashi (WTTC) o‘rtasidagi hamkorlik natijasida yaratilgan. Tadqiqotlar WTTCdan olingan ma’lumotlarga asoslangan. Tadqiqotchilar N. Guruchyurn va G.Sudjuartolar tomonidan indekslar shaklida taqdim etilgan ko‘rsatkichlarning sakkizta guruhi (jami 54 ta) boshqa mamlakatlarga nisbatan har bir mamlakatning turizm sohasida raqobatbardoshligi darajasini ko‘rsatib beradi. Model quyidagi ko‘rsatkichlar guruhini hisoblash asosiga qurilgan: narx bo‘yicha raqobatbardoshlik; xalqaro savdoni amalga oshirish borasida bozorlarning ochiqligi; texnologik taraqqiyot; infratuzilmaning rivojlanishi; turizmning insonga ta’siri; ijtimoiy rivojlanish; atrof-muhitni muhofaza qilish; inson resurslari[138].

Turizm sohasida raqobatbardoshlikni xalqaro miqyosda baholashning eng nufuzli vositalaridan biri Butunjahon iqtisodiy forumi tomonidan ishlab chiqilgan Sayohat va turizm raqobatbardoshligi indeksi (TTCI) hisoblanadi. Mazkur indeks mamlakatlarning global turizm bozoridagi raqobat pozitsiyasini aniqlash maqsadida institutsional, iqtisodiy, infratuzilmaviy va ijtimoiy omillarni kompleks baholashga asoslanadi hamda xalqaro statistik ma’lumotlar va ekspert baholari negizida shakllantiriladi.

TTCI metodologiyasining asosiy afzalligi shundaki, u turizm raqobatbardoshligini faqat turistik oqimlar yoki daromadlar orqali emas, balki biznes muhiti, transport va turizm infratuzilmasi, tabiiy va madaniy resurslar, inson kapitali, xavfsizlik, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari hamda davlat siyosati kabi omillar kesimida baholaydi. Shu jihatdan indeks nafaqat turizm tizimining joriy holatini, balki uning uzoq muddatli rivojlanish salohiyatini ham aks ettiruvchi kompleks baholash vositasi hisoblanadi.

Butunjahon iqtisodiy forumi tomonidan 2022-yildan boshlab Sayohat va turizmni rivojlantirish indeksi (Travel and Tourism Development Index – TTDI) joriy etildi. Mazkur indeks TTCI metodologiyasining takomillashtirilgan shakli bo‘lib, turizmning barqarorligi, inklyuzivligi va uzoq muddatli rivojlanish omillariga yanada

[138] Gooroochurn N., Sugiyarto G. Measuring Competitiveness in Travel and Tourism Industry.2004 [Электронный ресурс]http://www.nottingham.ac.uk

katta e’tibor qaratadi. Natijada turizm raqobatbardoshligini baholashda an’anaviy iqtisodiy ko‘rsatkichlar bilan bir qatorda ekologik barqarorlik, ijtimoiy farovonlik va turizm ekotizimining chidamliligini ifodalovchi indikatorlar ham keng qo‘llanila boshlandi.

TTCI va TTDI indekslari zamonaviy turizm tadqiqotlarida destinatsiyalar va mamlakatlarning raqobatbardoshligini qiyosiy baholash, kuchli va zaif tomonlarini aniqlash hamda turizm siyosatining ustuvor yo‘nalishlarini belgilashda muhim metodologik asos vazifasini bajaradi. Shu bois mazkur indekslar turistik hududlar raqobatbardoshligini baholashga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarda eng nufuzli va keng qo‘llaniladigan xalqaro baholash tizimlari qatoriga kiradi.

Destinatsiyalar raqobatbardoshligini baholash mavzusi xorijda yopiq mavzu sanalmaydi. U faol tarzda muhokama qilinmoqda va nazariy-amaliy jihatdan keng tadqiq etilib kelinmoqda. Ko‘plab tadqiqotchilar ilgari ishlab chiqilgan modellarning moslashuvchan variantlaridan foydalanmoqdalar. Xususan, M. Kukkulelli va G. Goffm (2015) Dj. Richi va G. Krautchlarning modelini kengaytirgan holda, turistik yo‘nalishda raqobatbardoshlikning barqarorlik ko‘rsatkichlari majmuini amaliyotga joriy qildilar. Mazkur yondashuv ilk bor destinatsiyaning turistik salohiyati tuzilmasiga nazar tashlash imkonini berdi [139] . D. Mendola va S. Volo (2017) ko‘p o‘lchovli hodislarni monitoring qilish va umumlashtirish uchun vosita sifatida turizm sohasida kompozit indikatorlarni tuzish borasida uslubiy asos va shuningdek, empirik baholashlarda ko‘rsatkich-larning samaradorligini baholash uchun operativ sxemani taklif qiladilar[140]. K.Milichevich, T. Mixalik va I.Sever (2017) o‘z nazariyalarida mijozlarning qoniqish darajasi o‘lchanuvchi turistik manzil raqobatbardoshligi indeksiga brending vositasini uyg‘unlashtirish masalasini ilgari suradilar[141].

Xitoylik tadqiqotchilar turizm raqobatbardoshligini baholash bo‘yicha xalqaro metodologiyalarni mamlakatning hududiy va

[139] Cucculelli M., Goffi G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidance from Italian Destinations of Exellence// Journal of Clear Productionn.-2015.-P.1-13.

[140] Mendola D., Volo S. Building composite indicators in tourism studies:Measurements and applications in tourism destination competitiveness//Tourism Management-2017.-Apr.-Vol.59.-P.541-553.

[141] Milicevic K., Mihalic T., Sever I. An Investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness //Journal of Travel &Tourism Marketing.-2017.-Feb-mar.-Vol.34.-No.2.-P.209-221.

institutsional xususiyatlariga moslashtirish yo‘nalishida faol izlanishlar olib bormoqdalar. Jumladan, N. Shi (2010) tomonidan xalqaro amaliyotda qo‘llaniladigan ko‘rsatkichlar tizimi 27 ta qo‘shimcha indikator bilan boyitilib, provinsiyalar turizm raqobatbardoshligini baholash modeli ishlab chiqilgan. Ushbu yondashuvda hududlarning raqobat ustunliklarini aniqlash bilan bir qatorda, turistlarning ehtiyoj va afzalliklarini chuqur o‘rganishga alohida e’tibor qaratilgan. Shuningdek, 2011-yildan boshlab World Tourism Cities Federation tomonidan Shahar turizmi taraqqiyoti indeksi (WTCDI) hisoblab borilmoqda. Mazkur indeks turistik oqimlar va daromadlar, turistik salohiyat, turistik jozibadorlik, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash darajasi, turizmning iqtisodiyotga qo‘shgan hissasi hamda turistlarning qoniqish darajasini tavsiflovchi oltita subindeks asosida shakllantiriladi. Ushbu metodologiya shaharlarning turizm rivojlanish darajasini kompleks baholash va ularning raqobat pozitsiyalarini aniqlash imkonini beruvchi muhim xalqaro baholash vositasi hisoblanadi[142].

Turizm destinatsiyalarining raqobatbardoshligini baholashga oid zamonaviy tadqiqotlarda mikro darajadagi modellarni takomillashtirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Jumladan, koreyalik tadqiqotchilar (2015) Delphi usuli asosida shahar turizmi raqobatbardoshligini baholash modelini ishlab chiqib, unda institutsional salohiyat, inson kapitali, turistik infratuzilma, madaniy resurslar va turizm faoliyati samaradorligi kabi omillarni asosiy mezonlar sifatida belgilaganlar. Shuningdek, tailandlik olimlar A. Srivihok va A. Intrepayrot (2015) turizm raqobatbardoshligini baholashning ma’lumotlarga asoslangan intellektual tahlil modelini taklif etganlar. Mazkur yondashuv katta hajmdagi ma’lumotlarni integratsiyalash va qayta ishlash orqali destinatsiyalarning rivojlanish tendensiyalari hamda strategik imkoniyatlarini aniqlashga xizmat qiladi. Shu jihatdan, ushbu tadqiqotlar turizm raqobatbardoshligini baholashda ekspert baholari va an’anaviy indikatorlar bilan bir qatorda zamonaviy analitik hamda ma’lumotlarga asoslangan yondashuvlarning ahamiyati ortib borayotganligini ko‘rsatadi. Mazkur tadqiqotlar turizm

[142] МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЪЕКТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА МЕЗО- И МАКРОУРОВНЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ. http://elibrary.ru

raqobatbardoshligini baholashda an’anaviy indikatorlar tizimidan zamonaviy ekspert-analitik va ma’lumotlarga asoslangan modellarga o‘tish tendensiyasi mavjudligini ko‘rsatadi hamda sohada integral va ko‘p omilli baholash yondashuvlarining ahamiyatini yanada oshiradi[143].

Xorijlik tadqiqotchi va mutaxassislarning fikricha, turistik yo‘nalishlarning raqobatbardoshligini belgilab beruvchi asosiy ko‘rsatkichlar 6-ilovada aks ettirilgan. Dunyo amaliyotida keng tarqalgan keyingi usul hududiy turizm segmentida raqobatbardoshlik monitori hisoblanadi. Hududiy turizm segmentida raqobatbardoshlik monitori R. Trisnavati[144] va A.L. Flit [145] larning tadqiqotlarida bevosita o‘z aksini topgan. A.L. Flit tomonidan birlamchi modelning bir qator unsurlariga o‘zgartirishlar kiritilgani va unga qo‘shimcha unsurlar qo‘shgani holda, hududiy jihatdan turizm industriyasi raqobatbardoshligini baholashning universal modeli ishlab chiqilgan. Mazkur modelda qo‘llaniluvchi ko‘rsatkichlarning aksariyat qismi umumqabul qilingan statistik ko‘rsatkichlardan iborat (7-ilova).

Hududiy turizm raqobatbardoshligini baholashga oid tadqiqotlar doirasida ko‘rib chiqilgan mavjud metodik yondashuvlarning aksariyati raqobatbardoshlik elementlarini o‘lchashda turizm industriyasi mutaxassislari bilan intervyular o‘tkazish, ekspertlar va manfaatdor tomonlar o‘rtasida so‘rovlar tashkil etish, shuningdek, mazkur jarayonga turistlarning o‘zlarini ham jalb qilishga asoslanadi. Biroq bunday yondashuvlar natijalari ko‘p hollarda subyektiv xarakterga ega bo‘lib, bu esa ularning ishonchlilik darajasini pasaytirishi va kutilgan ilmiy-amaliy natijalarga erishishni har doim ham ta’minlamasligi mumkin.

Bundan tashqari, sotsiologik so‘rovlar qamrovining cheklanganligi hamda tanlanma (sample) hajmining yetarli darajada keng emasligi ekspert baholash usullarining muhim metodologik kamchiliklaridan biri sifatida namoyon bo‘ladi. Shu nuqtayi nazardan, hududiy turizm

[143]Srivihok A., Intrapairo A. Enhanced Classification Performances of Travel and Tourism Competitiveness Model with Feature Selection// Advanced science letters.2015.-Vol.21.-No.10.-P.3170-3174.

[144] Trisnawati R. Analysis of the competitiveness tourism industries incising the local economy (The comparative study analysis of the competitiveness tourism between Surakarta and Yoguakarta [Electronic resource] /R. Trisnawati//Economic Journal of Emerging Markets.-2008.-№ 2(13).

[145] file:///C:/Users/1/Downloads/podhody-k-opredeleniyu-i-otsenke-faktorov-konkurentosposobnosti-v-industrii-turizma.pdf

raqobatbardoshligi koʻrsatkichlarini matematik va statistik usullar asosida oʻlchash, ularni tizimli hisob-kitoblar orqali tahlil qilish yanada obyektiv, aniq va vizual jihatdan asoslangan natijalarga erishish imkonini beradi.

Hududiy turizm raqobatbardoshligini baholashga oid mahalliy va xorijiy ilmiy yondashuvlarni qiyosiy tahlil qilish shuni koʻrsatadiki, mavjud mashhur metodikalarning aksariyatini Oʻzbekiston sharoitida toʻliq yoki qisman moslashtirilgan holda qoʻllash imkoniyati mavjud. Bunda ayrim modellar oʻzining boshlangʻich koʻrinishida, ayrimlari esa milliy iqtisodiyot va hududiy xususiyatlarni inobatga olgan holda modifikatsiya qilingan tarzda amaliyotga tatbiq etilishi mumkin.

Mazkur sharoitda Oʻzbekiston hududlari uchun barcha mintaqalarda bir xil darajada qoʻllanilishi mumkin boʻlgan, ilmiy asoslangan, obyektiv va standartlashtirilgan yangi metodologik yondashuvni ishlab chiqish zarurati yuzaga keladi. Faqatgina yagona va uygʻunlashtirilgan baholash tizimi asosida hududiy turizm raqobatbardoshligini oʻzaro solishtirish imkoniyati yaratiladi hamda ishonchli natijalarga erishiladi.

Hududiy turizm raqobatbardoshligini baholashga oid mavjud metodik yondashuvlarning aksariyati ekspertlar bilan intervyu oʻtkazish, soʻrovnomalar asosida ma’lumot yigʻish hamda turistlarni baholash jarayoniga jalb etishga tayanadi. Biroq bunday yondashuvlar natijalarining sezilarli darajada subyektiv xususiyatga ega boʻlishi ularning aniqligi va ishonchliligini cheklaydi. Bundan tashqari, soʻrovlar qamrovining torligi ekspert baholash usullarining metodologik kamchiliklaridan biri sifatida namoyon boʻladi.

Shu sababli hududiy turizm raqobatbardoshligini baholashda matematik va statistik usullardan foydalanish yanada obyektiv va ishonchli natijalarga erishish imkonini beradi. Mavjud mahalliy va xorijiy yondashuvlar tahlili shuni koʻrsatadiki, koʻplab metodikalar Oʻzbekiston sharoitida toʻliq yoki moslashtirilgan holda qoʻllanishi mumkin. Shu bilan birga, mavjud modellar koʻrsatkichlar tarkibi va baholash yondashuvlari boʻyicha sezilarli farqlanadi, bu esa hududlar kesimida natijalarning nomutanosibligiga olib kelishi mumkin. Shu nuqtayi nazardan, mamlakat miqyosida barcha hududlar uchun bir xil qoʻllaniladigan, ilmiy

asoslangan va standartlashtirilgan yagona baholash metodikasini ishlab chiqish zarur hisoblanadi.

Bunday yondashuv hududiy turizm raqobatbardoshligini xolis taqqoslash, ishonchli natijalar olish hamda milliy va xalqaro turizm bozorida hududlarning raqobat mavqeini oshirish uchun muhim ilmiy-amaliy asos yaratadi.

Turizm sohasida makro- va mezodarajada raqobatbardoshlikni baholash metodikalarining qiyosiy tahlili natijalari shuni ko‘rsatadiki, mavjud yondashuvlarning aksariyati integrallashgan indekslar, ko‘p omilli baholash modellari hamda normallashtirilgan indikatorlar tizimiga asoslanadi. Ushbu ilmiy-metodologik yondashuvlar asosida turizm subyektlari raqobatbardoshligini mikro darajada baholashga mo‘ljallangan “kalkulyator” konsepsiyasi ishlab chiqildi.

Mazkur kalkulyator turizm subyektlari (mehmonxona, turoperator, restoran/kafe, transport kompaniyalari va boshqa xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar) raqobatbardoshligini miqdoriy baholashga xizmat qiladi. Baholash jarayoni modul tamoyili asosida tashkil etilib, har bir subyekt bo‘yicha alohida ko‘rsatkichlar hisoblanadi va keyinchalik yagona integral indeksga birlashtiriladi (8-ilova, kalkulyatorni izohi va formulalarini disserttasiya ilovasiga olish maqsadga muvofiq).

Mazkur yondashuv turizm subyektlari raqobatbardoshligini baholashda makro va mezodarajada qo‘llaniladigan indeks modellardan farqli ravishda, mikro darajadagi real korxona faoliyatini kompleks miqdoriy tahlil qilish imkonini beradi. Shuningdek, u subyektlar o‘rtasida qiyosiy tahlil (benchmarking) o‘tkazish va raqobat ustunliklarini aniqlash uchun qulay analitik instrument sifatida xizmat qiladi.

Turizm korxonalarining raqobatbardoshligini baholash bo‘yicha mavjud metodologik yondashuvlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, har bir turizm korxonalari tipi uchun o‘ziga xos ko‘rsatkichlar zarur [Dwyer & Kim, 2003; WEF, 2024]. Mehmonxonalar, turoperatorlar, tamoqlanish shahobchalari, transport tashkilotlari va boshqa turizm xizmati ko‘rsatuvchi korxonalar – har biri uchun turli xil xizmat standarti, bozor mexanizmi va raqobat shartlari mavjud. Shu sababdan dissertant tomonidan 5 ta moduldan iborat “Turizm Korxonalari

Raqobatbardoshligini Baholash Kalkulyatori” (TKKBK) ishlab chiqilgan.

3.1-jadval

Turizm korxonalari raqobatbardoshligini baholash kalkulyatori (TKKBK) modullari tizimi[146]

Modul raqami	Korxona turi	Asosiy ko‘rsatkichlar	Ko‘rsatkich o‘lchov tamoyili
1-Modul	Mehmonxonalar	Bozor ulushi (MS), Bandlik darajasi (OR), Mijoz qoniqishi (SAT), Inson kapitali (HR)	Obyektiv miqdoriy o‘lchov
2-Modul	Turoperatorlar	Sadoqat (LOY), Innovatsiya (INN), Bozor ulushi (MS), Sherikchilik tarmog‘i (PAR)	Obyektiv miqdoriy o‘lchov
3-Modul	Kafe/Restoranlar	Foydalilik (PR), Mijoz qoniqishi (SAT), Raqamli buyurtmalar (DIG), Inson kapitali (HR)	Obyektiv miqdoriy o‘lchov
4-Modul	Transport	Punktuallik (PUN), Xavfsizlik (SAFE), Mijoz qoniqishi (SAT), Yuk koeffitsiyenti (LOAD)	Obyektiv miqdoriy o‘lchov
5-Modul	Boshqa turizm korxonalari	Bozor ulushi (SHARE), Raqamli buyurtmalar (DIG), Inson kapitali (HR), Kunlik daromad (REV)	Obyektiv miqdoriy o‘lchov

Tadqiqotda ishlab chiqilgan kalkulyator L. Dwyer va C. Kim (2003) ning destinatsiya raqobatbardoshligi konsepsiyasi hamda T.G. Vavra (1992) ning mijozlar qoniqishini o‘lchash metodologiyasiga tayangan holda shakllantirildi. Shu bilan birga, mavjud yondashuvlardan farqli ravishda, mazkur metodika turistik destinatsiyalar darajasidan turizm subyektlari darajasiga transformatsiya qilinib, korxonalarning raqobatbardoshligini miqdoriy baholashga moslashtirildi. Bu esa turizm korxonalarining faoliyat natijalarini integral indeks asosida qiyosiy tahlil qilish va ularning raqobat ustunliklarini aniqlash imkonini beradi (3.1-jadval).

[146] Muallif ishlanmasi.

Birinchi modul – mehmonxonalar uchun mo‘ljallangan bo‘lib, to‘rt asosiy ko‘rsatkich asosida integral indeks hisoblanadi. Birinchi ko‘rsatkich – bozor ulushi (MSraw), bu mehmonxona xizmatlari hajmini mintaqa bo‘yicha jami turizm xizmatlari hajmiga nisbati orqali aniqlanadi: $MSraw = Tfirma/Tmintaqa$. Ikkinchi ko‘rsatkich – bandlik darajasi ($ORraw$), ya’ni band bo‘lgan xonalar soni ($Rband$) ni jami xonalar soniga ($Rjami$) nisbati: $ORraw = Rband/Rjami$. Uchinchi ko‘rsatkich – mijoz qoniqishi ($SATraw$), mijoz so‘rovlarida ijobiy baho bergan mijozlar ulushi: $SATraw = Qqoniqqan/Qjami$. To‘rtinchi ko‘rsatkich – inson kapitali ($HRraw$), malakali xodimlar ulushi: $HRraw = Smalakali/Sjami$.

Ikkinchi modul – turoperatorlar uchun ishlab chiqilgan bo‘lib, ular uchun xos bo‘lgan bozor ko‘rsatkichlariga asoslanadi. Sadoqat ko‘rsatkichi ($LOYraw$) mijozlarning qayta murojaat ulushini aks ettiradi: $LOYraw = Creturn/Cjami$. Innovatsiya ko‘rsatkichi (INNraw) yangi mahsulotlar ulushini o‘lchaydi: $INNraw = Pyangi/Pjami$. Sherikchilik tarmog‘i ($PARraw$) avia, gostal va transport sherikliklar sonini hisobga oladi: $PARraw = Ghamkor + Hhamkor + Trhamkor$. Mazkur ko‘rsatkichlar T.G. Enright [2003] ishlarida ta’kidlangan klasterlashish tamoyillari bilan uyg‘un keladi.

Uchinchi modul kafe va restoranlar uchun mo‘ljallangan. Foydalilik ko‘rsatkichi ($PRraw$) daromad (D) va xarajatlar (X) nisbatini aks ettiradi: $PRraw = (D - X)/D$. Raqamli buyurtmalar ko‘rsatkichi ($DIGraw$) onlayn buyurtmalar ulushini o‘lchaydi: $DIGraw = Bonlayn/Bjami$. Tajribali xodimlar ulushi ($HRraw = Stajribali/Sjami$) restoran xizmati sifatining inson omili jihatini aks ettiradi. Ushbu yondashuv V. Zeithaml, A. Parasuraman va L.L. Berry [1988] tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL modeli prinsiplariga asoslanadi.

To‘rtinchi modul transport tashkilotlari uchun ishlab chiqilgan. Punktuallik ko‘rsatkichi (PUNraw) o‘z vaqtida amalga oshirilgan reyslar ulushini o‘lchaydi: $PUNraw = Qo‘z\ vaqtida/Qjami$. Xavfsizlik indeksi (SAFEi) normallashtirilgan hodisalar ko‘rsatkichini aks ettiradi: $SAFEi = 1 - ACCi,raw/Amax$. Mijoz qoniqishi (SAT) salbiy shikoyatlar ulushi orqali hisoblanadi: $SAT = 1 - NEG$. Transport

vositasini yuklash koeffitsiyenti ($LOADraw$) xizmat ko‘rsatilgan yo‘lovchilar soni bilan transport sig‘imi nisbatini aks ettiradi: $LOADraw = Pxizmat/Cap$.

Beshinchi modul boshqa turizm korxonalari – sayyohlik agentliklari, ekskursiya byurolari, SPA markazlari kabi xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar uchun umumlashtirilgan ko‘rsatkichlar tizimini o‘z ichiga oladi. Bozor ulushi (SHAREi) mazkur korxonaning umumiy bozordagi xizmat hajmiga nisbati: $SHAREi = Mxizmat, i/Mjami$. Shuningdek raqamli buyurtmalar (DIG), inson kapitali (HR) va kunlik daromad ($REV = Chkun \times Nkun$) ko‘rsatkichlari ham hisobga olinadi.Barcha modullar uchun umumiy normalashtirish usuli qo‘llanadi. Har bir xom ko‘rsatkich (Ii,raw) etalon normallashtirish usuli orqali [0,1] oralig‘iga o‘tkaziladi: $Ii, norm = Ii, raw \,/\, maxj(Ij, raw)$. Bu usul korxonalarni turli o‘lchamlarda egalab turgan ko‘rsatkichlarni bir-biri bilan solishtirish imkonini beradi. Mazkur normallashtirish yondashuvi WEF TTDI [2024] metodologiyasida ham qo‘llaniladi va xalqaro tajribaga asoslanadi.

Integral indeks to‘rtta normallashgan ko‘rsatkichning og‘irligi bo‘yicha yig‘indisi sifatida hisoblanadi: $Integrali = w1 \cdot I1, i, norm + w2 \cdot I2, i, norm + w3 \cdot I3, i, norm + w4 \cdot I4, i, norm$. Og‘irliklar ($w1 = 0.3, w2 = 0.3, w3 = 0.2, w4 = 0.2$) ekspert bahosi yoki analitik iyerarxiya jarayoni (AIJ) [Saaty, 1980] orqali belgilanadi. Birinchi ikki ko‘rsatkichga (bozor ko‘rsatkichlari va mijoz oriyentirligi) yuqoriroq og‘irlik berilgan, chunki ular raqobatbardoshlikning tashqi ifodasini aks ettiradi, ikkita keyingi ko‘rsatkich esa ichki effektivlik omillarini o‘lchaydi.

Ushbu metodikaning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat. Birinchidan, mavjud modellardan farqli o‘laroq, TKKBK barcha 5 ta turizm korxonalari turi uchun alohida va ixtisoslashgan ko‘rsatkichlar tizimini o‘z ichiga oladi. Ikkinchidan, subyektiv ekspert baholariga asoslangan mavjud usullardan farqli o‘laroq, ushbu metodika faqat obyektiv miqdoriy ko‘rsatkichlardan foydalanadi. Uchinchidan, etalon normallashtirish usuli turistik korxonalarni turli o‘lcham va tarmoqlarda bir-biri bilan solishtirishni imkonli qiladi. To‘rtinchidan, [0,1]

oralig‘idagi integral indeks korxonalarni osongina reytinglash va solishtirishga asos yaratadi.

3.2-jadval

Integral ko‘rsatkich hisoblash formulalari va og‘irliklar tizimi[147]

№	Ko‘rsatkich	Formula	Og‘irlik (wi)	Izoh
1	Birinchi ko‘rsatkich (I_1)	I_1,raw / max(I_1,raw)	0.30	Bozor ulushi / Asosiy faoliyat samarasi
2	Ikkinchi ko‘rsatkich (I_2)	I_2,raw / max(I_2,raw)	0.30	Mijoz qoniqishi / Xizmat sifati
3	Uchinchi ko‘rsatkich (I_3)	I_3,raw / max(I_3,raw)	0.20	Inson kapitali / Xodimlar malakasi
4	To‘rtinchi ko‘rsatkich (I_4)	I_4,raw / max(I_4,raw)	0.20	Raqamli / Innovatsiya ko‘rsatkich
	Integral indeks	Σwi × Ii,norm	1.00	Integral raqobatbardoshlik indeksi [0,1]

Ushbu metodika L. Dwyer va C. Kim [2003] ishlab chiqgan integrallashgan destinatsiya raqobatbardoshlik modelidan prinsipial ravishda farqlanadi. Dwyer–Kim modeli asosan destinatsiya darajasini – ya’ni mamlakat yoki mintaqa darajasini qamrab olgan bo‘lsa, dissertant tomonidan taklif etilgan metodika alohida korxona darajasiga – mikrodarajaga tushib, har bir turizm korxonasini individual ravishda baholash imkonini beradi. Shuningdek, Ritchie & Crouch [2003] modeli ham asosan destinatsiya va milliy darajaga yo‘naltirilgan bo‘lib, korxona darajasidagi o‘lchashni tizimli tarzda o‘z ichiga olmaydi.

TKKBK metodikasini amalda sinovdan o‘tkazish maqsadida O‘zbekistonning asosiy turistik hududlari – Toshkent, Samarqand va Buxoro shaharlaridagi turizm korxonalari namunasi bo‘yicha tadqiqot o‘tkazildi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, integral indeks qiymatlari

[147] Muallif ishlanmasi.

0.34 (past raqobatbardoshlik) dan 0.87 (yuqori raqobatbardoshlik) gacha bo‘lgan diapazonda joylashgan. Raqamli marketing va inson kapitali investitsiyalarini amalga oshirgan korxonalar integral indeksda 15-23 foizga yuqori natija ko‘rsatgan.

TKKBK metodikasini qo‘llashning asosiy cheklanishlari sifatida quyidagilar aniqlandi: birinchidan, ko‘rsatkichlarni tizimli ravishda to‘plash uchun korxonalarda raqamli hisobot tizimi mavjud bo‘lishi kerak; ikkinchidan, mehmonxona va turoperatorlar uchun mijoz so‘rovini o‘tkazish tizimi zarur; uchinchidan, og‘irliklar belgilashda ekspert bahosi subyektivlikni to‘liq bartaraf eta olmaydi, ammo AIJ usuli bu muammoni jiddiy kamaytiradi. Ushbu cheklanishlarni inobatga olgan holda metodika tavsiya etiladi va uni muntazam takomillashtirib borish zarurati ta’kidlanadi.

3.3. Turizm subyektlari raqobatbardoshligini baholash kalkulyatorining dasturiy ta’minoti va amalga oshirish algoritmi

Turizm subyektlari raqobatbardoshligini baholash kalkulyatorining dasturiy ta’minoti («BoburCalculator»)

(4.1-paragrafga kiritish uchun matn)

Tadqiqot doirasida taklif etilgan turizm va mehmondo‘stlik industriyasi subyektlari raqobatbardoshligini baholash metodikasining amaliyotda qo‘llanilishini ta’minlash maqsadida dissertant tomonidan maxsus dasturiy ta’minot – «BoburCalculator» turizm subyektlari raqobatbardoshligini baholash kalkulyatori ishlab chiqildi. Dastur Microsoft .NET platformasida WPF (Windows Presentation Foundation) texnologiyasi asosida yaratilgan mustaqil ishga tushuvchi (self-contained) desktop ilova bo‘lib, internet tarmog‘iga ulanishni talab etmaydi va turizm korxonalari hamda tarmoqni boshqaruvchi tashkilotlar tomonidan bevosita foydalanish uchun mo‘ljallangan.

Dasturiy ta’minot taklif etilgan metodikaga to‘liq muvofiq holda beshta ixtisoslashgan modulni o‘z ichiga oladi: «Mehmonxonalar» moduli – sof foyda, turistlar bo‘yicha bozor ulushi, xonalar bandligi darajasi, mijozlar qoniqish darajasi va malakali xodimlar ulushi ko‘rsatkichlari; «Turfirma va turoperatorlar» moduli – sof foyda, mijozlar

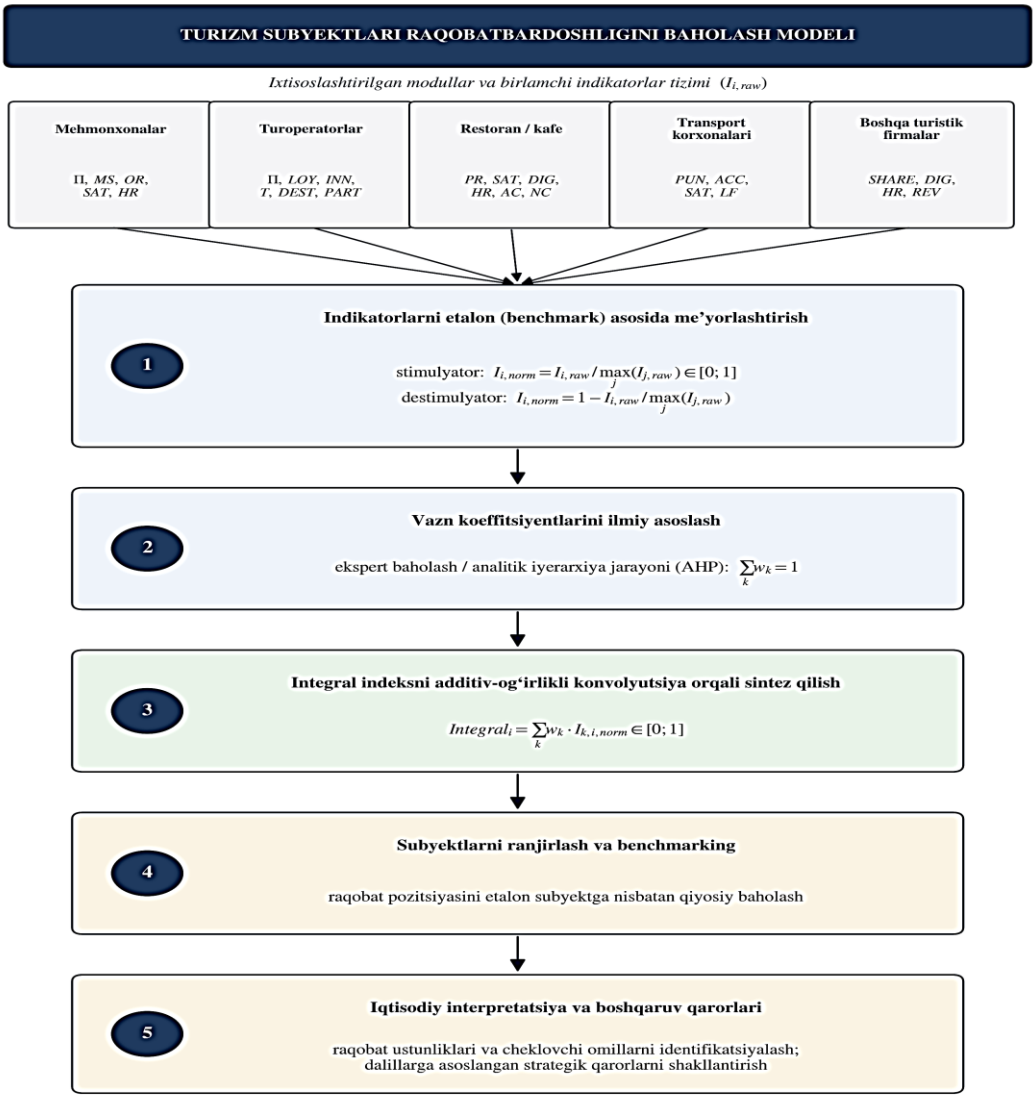
sodiqlik koeffitsiyenti, innovatsion paketlar ulushi, xizmat ko‘rsatilgan turistlar soni, qamrab olingan destinatsiyalar soni va hamkorlik tarmog‘i ko‘lami; «Kafe va restoranlar» moduli – sof foyda nisbati, mijozlar qoniqish indeksi, raqamli buyurtmalar ulushi, tajribali xodimlar ulushi, o‘rtacha chek miqdori va kunlik mijozlar soni; «Transport korxonalari» moduli – qatnovlar punktualligi, baxtsiz hodisalar chastotasi, mijozlar qoniqishi va yuklama koeffitsiyenti; «Boshqa turistik firmalar» moduli – bozor ulushi, raqamli buyurtmalar ulushi, tajribali xodimlar ulushi va kunlik tushum ko‘rsatkichlari asosida baholashni amalga oshiradi.

Dasturning hisoblash yadrosi ikki bosqichli algoritmga asoslanadi. Birinchi bosqichda har bir xom ko‘rsatkich benchmarking tamoyili bo‘yicha tanlanma ichidagi eng yuqori qiymatga nisbatan normallashtirilali va [0; 1] oralig‘iga keltiriladi; bunda ijobiy yo‘nalishli ko‘rsatkichlar uchun to‘g‘ri, salbiy yo‘nalishli ko‘rsatkichlar (masalan, transport modulidagi baxtsiz hodisalar chastotasi) uchun esa teskari normallashtirish qo‘llaniladi. Ikkinchi bosqichda normallashtirilgan ko‘rsatkichlarning og‘irlikli yig‘indisi sifatida integral raqobatbardoshlik indeksi hisoblanadi; og‘irliklar ekspert bahosi yoki analitik iyerarxiya jarayoni (AHP) asosida belgilanadi va dasturda foydalanuvchi tomonidan sozlanishi mumkin.

Dasturiy ta’minotning funksional imkoniyatlari quyidagilarni qamrab oladi: bir tarmoq doirasidagi bir nechta korxona ma’lumotlarini parallel kiritish va saqlash; integral indekslarni avtomatik hisoblash hamda korxonalarni reyting tartibida saralash; har bir korxonaning kuchli va zaif indikatorlarini vizual taqqoslash; natijalarni boshqaruv qarorlari uchun hisobot ko‘rinishida shakllantirish. Bu esa turizm korxonalari rahbariyatiga o‘z raqobat pozitsiyasini bozordagi yetakchiga nisbatan obyektiv aniqlash, cheklovchi omillarni identifikatsiya qilish hamda resurslarni dalillarga asoslangan holda yo‘naltirish imkonini beradi.

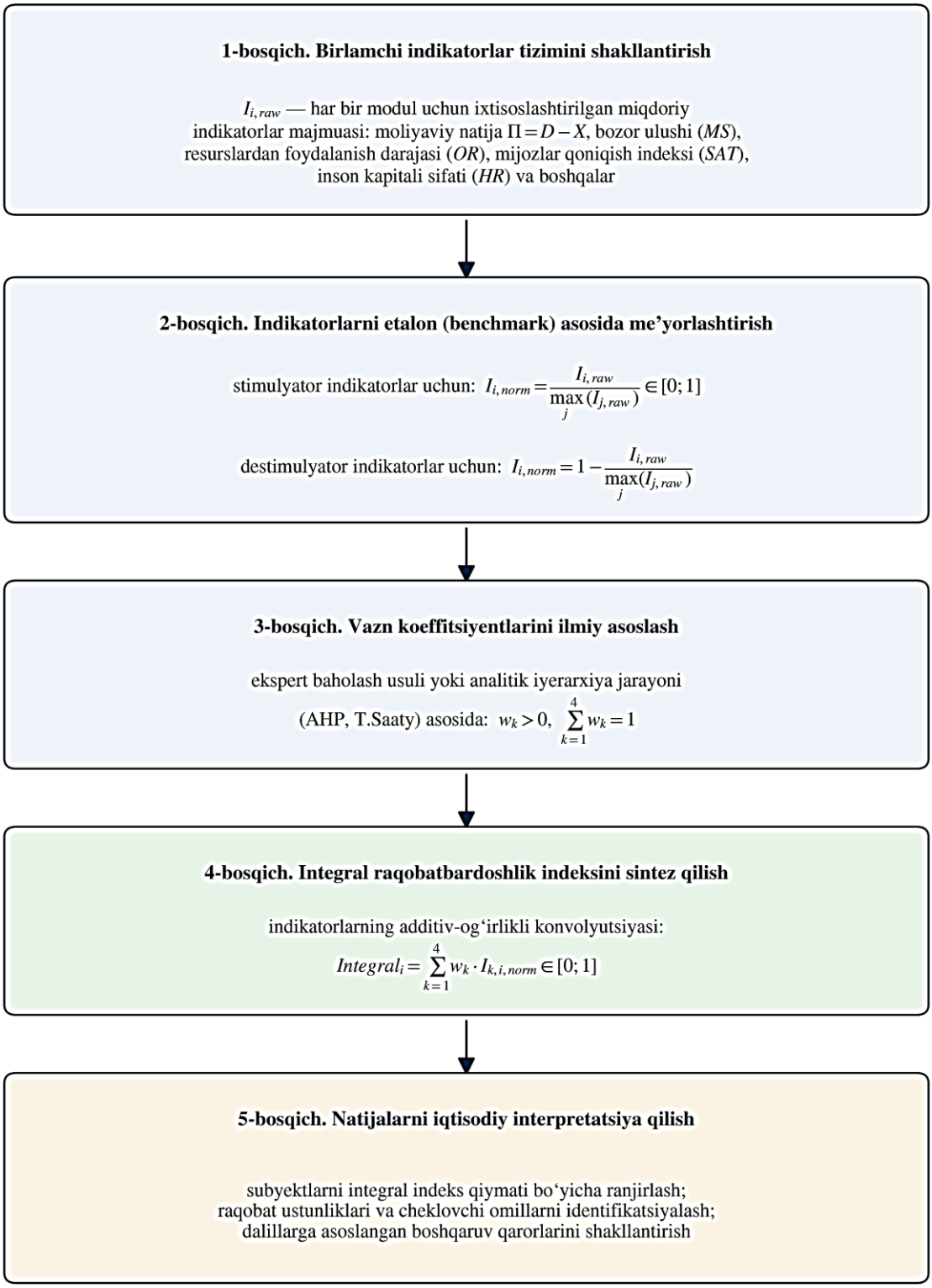
Mazkur dasturiy ta’minotning ilmiy-amaliy ahamiyati shundaki, u taklif etilgan metodikani «qog‘ozdagi» formulalar tizimidan amaliyotda bevosita qo‘llanuvchi raqamli vositaga aylantiradi: turizm va mehmondo‘stlik industriyasi subyektlari (mehmonxona, turoperator, restoran/kafe, transport korxonalari) raqobatbardoshligini baholash

kalkulyatori komponentlari yuzasidan ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi tomonidan ishlab chiqilgan «2026–2028-yillarda hududlarning turizm salohiyatini izchil o‘rganish natijasida amalga oshirilishi rejalashtirilgan chora-tadbirlar» dasturi va «Yo‘l xaritasi»ga kiritilgan (Turizm qo‘mitasining 2026-yil 3-fevraldagi 02-17/1204-son ma’lumotnomasi). Kelgusida dasturiy ta’minotni O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligida elektron hisoblash mashinalari uchun dastur sifatida davlat ro‘yxatidan o‘tkazish (DGU guvohnomasi) maqsadga muvofiqdir.



3.1-rasm. Turizm subyektlari raqobatbardoshligini baholash modeli «BoburCalculator» dasturida amalga oshirilgan (2-variant: modullar bilan)

Manba: muallif ishlanmasi.



3.1-rasm. Turizm subyektlari raqobatbardoshligini baholash modeli «BoburCalculator» dasturida amalga oshirilgan (1-variant: bosqichli)

Manba: muallif ishlanmasi.

3.4. Turizm sohasida mezodarajada raqobatbardoshlikni baholash metodikasini takomillashtirish

Turizm raqobatbardoshligini baholashda mezodaraja – mintaqa yoki destinatsiya darajasi – eng ko‘p tadqiq etilgan pog‘onadir. Ritchie & Crouch [2003] tomonidan ishlab chiqilgan "Destinatsiya raqobatbardoshligi" modeli, Dwyer–Kim [2003] integrallashgan modeli va WEF TTDI [2024] metodologiyasi ham asosan ushbu darajaga mo‘ljallangan. Biroq mazkur modellar O‘zbekiston mintaqalari uchun bevosita qo‘llash uchun muayyan moslashuvni talab etadi: Ipak yo‘li merosi, diniy turizm potentsiali, MDH turizm bozoriga yaqinlik va mahalliy iqtisodiy xususiyatlar inobatga olinishi zarur.

Mezodarajadagi raqobatbardoshlik tahlilida destinatsiya boshqaruvi tashkiloti (DBT – DMO, Destination Management Organization) samaradorligi muhim omil sifatida alohida o‘rin tutadi [Morrison, 2013; Pike, 2015]. DBT samaradorligi turistik resurslar rivojlanishi, marketing faolligi va mintaqa turistik imidji orqali o‘lchanadi. O‘zbekistonda DBT vazifalarini asosan viloyat turizm boshqarmalari, shuningdek O‘zturizm tashkiloti bajarib kelayotgan bo‘lib, ularning samaradorligini baholash milliy turizm rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi.

Dissertant tomonidan O‘zbekiston sharoitiga moslashtirilgan Mintaqaviy Turizm Raqobatbardoshlik Indeksi (MTRI) ishlab chiqildi. Mazkur indeks Dwyer-Kim modeli tamoyillariga asoslangan holda, O‘zbekiston mintaqalariga xos xususiyatlarni qamrab olgan 6 ta asosiy komponentdan iborat: resurs bazasi (R), infratuzilma (I), boshqaruv sifati (M), marketing samaradorligi (Mkt), inson kapitali (H) va innovatsiya (Inn).

Indeks matematik jihatdan quyidagicha ifodalanadi: MTRI = f(R, I, M, Mkt, H, Inn). Har bir komponent o‘z ichiga mezodarajaga xos ko‘rsatkichlar guruhini oladi. Resurs bazasi (R) tabiiy, tarixiy-madaniy va noyob destinatsiya resurslarini o‘lchaydi. Infratuzilma (I) transport o‘tkazuvchanligi, mehmonxona fondi, aloqa va sanitariya infratuzilmasini baholaydi. Boshqaruv sifati (M) DBT samaradorligi, turizm siyosati sifati va ma’muriy xizmatlar darajasini o‘lchaydi.

3.3-jadval.

Mintaqaviy Turizm Raqobatbardoshlik Indeksi (MTRI) komponentlari

Komponent	Qisqartma	Og‘irlik	Asosiy ko‘rsatkichlar	O‘lchov usuli
Resurs bazasi	R	0.25	Tarixiy obidalar soni, YUNESKO ro‘yxati, tabiiy parklar, noyob joy	Ekspertlar bahosi + statistika
Infratuzilma	I	0.20	Mehmonxona o‘rinlari, aeroport o‘tkazuvchanligi, yo‘l tarmog‘i	Nisbiy ko‘rsatkichlar
Boshqaruv sifati	M	0.15	DBT samaradorligi, turizm investitsiyasi, raqamlashtirish	So‘rovnoma + statistika
Marketing samaradorligi	Mkt	0.15	Brend kuch indeksi, onlayn ko‘rinuvchanlik, turistlar tanishi	Raqamli tahlil
Inson kapitali	H	0.15	Turizm mutaxassislari soni, malaka darajasi, til bilish	O‘quv yurti statistikasi
Innovatsiya	Inn	0.10	Raqamli turizm vositalari, smart-turizm indeksi, yangi mahsulotlar	Reyting tahlili

Manba: Muallif tomonidan Dwyer-Kim [2003] va WEF TTDI [2024] asosida ishlab chiqilgan.

O‘zbekistonning beshta asosiy turistik mintaqasi – Toshkent, Samarqand, Buxoro, Namangan va Farg‘ona viloyatlari – uchun MTRI qiymatlarini hisoblash uchun 2022-2024 yillar davomida to‘plangan 47 ta ko‘rsatkich asosida tadqiqot o‘tkazildi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, Samarqand viloyati eng yuqori MTRI qiymatiga ega (0.73), uni Buxoro

(0.68) va Toshkent (0.65) ergashadi. Namangan (0.41) va Farg‘ona (0.38) viloyatlari esa resurs bazasi va infratuzilma komponentlari bo‘yicha aniq bo‘shliqlarga ega ekanligi ma’lum bo‘ldi.

MDH davlatlari ichida O‘zbekistonni Qozog‘iston, Gruziya va Armaniston bilan etalon-taqqoslash (benchmarking) o‘tkazildi. Gruziya va Armaniston turizm infratuzilmasi rivojlantirish va DBT samaradorligi bo‘yicha O‘zbekistondan yuqoriroq natijalarni namoyish etadi, Qozog‘iston esa innovatsiya va marketing komponentida nisbatan rivojlangan. Ushbu solishtirma tahlil O‘zbekiston uchun mezodarajada ustunlik va zaifliklarni aniqlashga imkon berdi.

3.4-jadval.

O‘zbekiston mintaqalari bo‘yicha MTRI solishtirma tahlili (2024)

Mintaqa	Resurs (R)	Infratuzilma (I)	Boshqaruv (M)	Marketing (Mkt)	Inson kap. (H)	Innovatsiya (Inn)	MTRI Jami
Samarqand	0.92	0.71	0.68	0.64	0.70	0.58	0.73
Buxoro	0.88	0.62	0.65	0.60	0.65	0.52	0.68
Toshkent	0.65	0.84	0.78	0.72	0.81	0.74	0.65
Xiva (Xorazm)	0.80	0.55	0.52	0.48	0.55	0.40	0.58
Namangan	0.48	0.52	0.45	0.42	0.50	0.38	0.41
Farg‘ona	0.42	0.50	0.40	0.38	0.48	0.35	0.38

Manba: Muallif hisoblashlari asosida, O‘zbekiston Davlat statistika qo‘mitasi va Sayyohlik va madaniy meros vazirligi ma’lumotlari [2024].

Mezodarajadagi raqobatbardoshlikni baholashda turistik klasterlar rivojlanish indeksi (TKRI) ham muhim o‘lchov vositasi hisoblanadi. Porter [1998] klaster nazariyasi asosida shakllantirilgan ushbu indeks vertikal (turizm korxonalarini zanjir bo‘ylab bog‘lash) va gorizontal (bir turdagi korxonalar o‘rtasida hamkorlik) integratsiya ko‘rsatkichlarini baholaydi. O‘zbekiston sharoitida Samarqand-Buxoro-Xiva ipak yo‘li koridori turistik klaster sifatida shakllana boshlagan, ammo klasterlashish darajasi hali rivojlangan mamlakatlar darajasiga yetmagan.

Destinatsiya darajasidagi turistlar qoniqishi koʻrsatkichi ham MTRI tarkibida alohida oʻrin tutadi. T.G. Vavra [1992] va Pizam & Milman [1993] ishlarida ta'kidlanganidek, turistlar umumiy qoniqishi mintaqaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini belgilaydigan asosiy omildir. Oʻzbekistonda 2022-2024 yillar oralig'ida 12 ta asosiy destinatsiyada 3,400 dan ortiq turistlar orasida oʻtkazilgan tadqiqot shuni koʻrsatdiki, umumiy qoniqish darajasi 100 baldan 67.4 ballni tashkil etadi, bu MDH oʻrtacha koʻrsatkichidan (61.2 ball) yuqori, ammo Gruziya (73.8 ball) va Armaniston (71.2 ball) dan past.

Infratuzilma mosligi indeksi (IMI) MTRI doirasida mezodaraja uchun yana bir muhim koʻrsatkich hisoblanadi. IMI aeroport oʻtkazuvchanligi, mehmonxona oʻrinlari, yoʻl tarmog'i va raqamli aloqa infratuzilmasini turistlar oqimi bilan solishtirish orqali hisoblanadi. Tahlil shuni koʻrsatadiki, Samarqand va Buxoroda infratuzilma og'irligi muammosi mavjud – ayniqsa mahalliy bayram va festivallar vaqtida turistlar zichligi ortiqcha boʻladi, bu esa turistlar tajribasiga salbiy ta'sir koʻrsatadi.

Mazkur mezodarajadagi metodikaning asosiy ilmiy yangiligi shundan iboratki, u birinchi marta Oʻzbekiston mintaqalariga xos ipak yoʻli merosi indeksini, diniy turizm potentsialini va MDH integratsiya omilini standart Dwyer-Kim modeli tarkibiga qoʻshadi. Bu orqali Oʻzbekiston turistik destinatsiyalari global metodologik standartlar asosida, ammo mahalliy xususiyatlar inobatga olingan holda baholanadi. Natijada har bir mintaqa uchun oʻziga xos raqobatbardoshlik profili shakllantiriladi va strategik rivojlanish takliflari ishlab chiqiladi.

MDH davlatlari – Qozog'iston, Gruziya va Armaniston – bilan oʻtkazilgan etalon-taqqoslash natijalariga koʻra, Oʻzbekiston destinatsiya marketingi, raqamli turizm infratuzilmasi va DBT samaradorligi sohalarida belgilangan maqsadlarga erishish uchun manzilli sarmoyalar va islohotlar zarur ekanligi aniqlandi. Ayniqsa onlayn bronlash va raqamli turizm mahsulotlari segmentida Gruziya Oʻzbekistondan 2.3 barobar yuqori koʻrsatkichni namoyish etadi. Ushbu boʻshliqni bartaraf etish uchun 4.3-boʻlimda taklif etilayotgan makrodarajadagi yondashuvlar bilan mezodarajadagi strategiyalar integratsiyalashtirilishi zarur.

3.5. Turizm sohasida makrodarajada raqobatbardoshlikni baholash metodikasini takomillashtirish

Turizm raqobatbardoshligini milliy darajada baholashning eng nufuzli xalqaro standarti Jahon Iqtisodiy Forumi (JIF/WEF) tomonidan nashr etiladigan Turizm va Sayyohlik Rivojlanish Indeksi (TTDI – Travel & Tourism Development Index) hisoblanadi. 2024 yilgi TTDI 102 davlatni qamrab olgan bo‘lib, 5 ta ustun, 17 ta kichik ustun va 112 ta ko‘rsatkich asosida hisoblanadi. O‘zbekiston 2024 yilgi TTDI reytingida 72-o‘rinni egallagan bo‘lib (3.75 ball), bu mamlakatning turizm raqobatbardoshligi uchun muhim oriyentir hisoblanadi [WEF TTDI, 2024].

WEF TTDI 2024 metodologiyasiga ko‘ra beshta ustun quyidagilardan iborat: birinchi ustun – imkon beruvchi muhit (TTE – Enabling Environment), ikkinchi ustun – siyosat va xavfsizlik sharoitlari (TTPSE – Policy, Safety & Security), uchinchi ustun – infratuzilma (TTIE – Infrastructure), to‘rtinchi ustun – tabiiy va madaniy resurslar (TTNCR – Natural & Cultural Resources), beshinchi ustun – talab omillari (TTDSE – Demand Drivers & Supporting Environment). O‘zbekistonning har bir ustun bo‘yicha pozitsiyasi tahlili ustunliklar va zaifliklarni aniqlash uchun zaruriy asos yaratadi.

3.5-jadval.

O‘zbekistonning WEF TTDI 2024 natijalari va muallif takliflari

WEF TTDI Ustuni	O‘zbekiston Ball	Reyting (102 dan)	Asosiy zaif tomon	Muallif taklifi
TTE (Imkon beruvchi muhit)	4.12	58	Raqamli infratuzilma	AI va raqamli xizmatlar joriy etish
TTPSE (Siyosat va xavfsizlik)	4.55	45	Viza rejimi	Viza-fri zonalarini kengaytirish

TTIE (Infratuzilma)	3.48	81	Aeroport o‘tkazuvchanligi	Regional aeroportlar modernizatsiyasi
TTNCR (Tabiiy/madaniy resurslar)	4.22	38	Resurs marketingi	Ipak yo‘li brendi yangilash
TTDSE (Talab omillari)	2.62	88	Xalqaro reklama	Halol turizm, eko-turizm segmenti
Jami TTDI	3.75	72	Umumiy pozitsiya	2030 gacha 50-o‘rin maqsadi

Manba: WEF TTDI [2024] va muallif tahlili asosida tuzilgan.

Dissertant tomonidan WEF TTDI metodologiyasini O‘zbekiston uchun takomillashtirgan Milliy Turizm Raqobatbardoshlik Ko‘rsatkichi (MTRK – National Tourism Competitiveness Score, NTCS) tizimi ishlab chiqildi. MTRK mavjud WEF TTDI ustunlarini saqlab, ularga O‘zbekiston uchun xos bo‘lgan qo‘shimcha tuzatish omillari qo‘shadi. MTRK formulasi: MTRK = 0.25×TTE + 0.20×TTPSE + 0.20×TTIE + 0.15×TTNCR + 0.20×TTDSE × (1 + ESG + DIG + INN).

Bunda og‘irliklar WEF TTDI standart tuzilishidan biroz farqlanadi: O‘zbekiston uchun imkon beruvchi muhit (TTE) va talab omillari (TTDSE) yuqoriroq og‘irlik oladilar, chunki mamlakat hali turistlar oqimi kengaytirish bosqichida turibdi. Tuzatish omillari (ESG – barqarorlik, DIG – raqamlashish, INN – innovatsiya) har biri 0.00–0.05 oralig‘ida bo‘lib, jami MTRK ga 15 foizgacha musbat tuzatish kiritishi mumkin. Bu TTDI 2021 va 2024 versiyalari [WEF, 2021; 2024] oralig‘ida kuzatilgan metodologik rivojlanish yo‘nalishiga mos keladi.

O‘zbekiston uchun xos bo‘lgan uchta qo‘shimcha indikator MTRK tizimida alohida o‘rin egallaydi. Birinchidan, Ipak Yo‘li Merosi Indeksi (IMI) – UNESCO ro‘yxatidagi ob’yektlar, Buyuk Ipak yo‘li koridorida davlat brendi va xalqaro tarixiy turizm bozoridagi hissa orqali hisoblanadi. Ikkinchidan, Diniy Turizm Indeksi (DTI) – ziyoratchilar soni, diniy obidalar mavjudligi va islom turizm destinatsiyalari reytingidagi o‘rin asosida baholanadi. Uchinchidan, Ekoturizm

Potentsiali (EP) – milliy parklar, qo‘riqxonalar, ekoturistlar soni va IUCN standartlariga muvofiqlik orqali o‘lchanadi.

COVID-19 pandemiyasidan keyingi tiklanish trayektoriya ko‘rsatkichi (post-COVID tiklanish indeksi, PTI) ham MTRK tarkibiga kiradi. O‘zbekistonda 2020-2024 yillar davomida turistlar oqimi dinamikasi tahlili shuni ko‘rsatadiki, mamlakat 2019 yildagi rekord ko‘rsatkichga 2023 yilda erishgan va 2024 yilda 14 foizga o‘sish qayd etilgan. PTI = (T_{2024} – T_{2019}) / T_{2019} × 100 formula asosida hisoblanadi va O‘zbekiston +23.4% ko‘rsatkich bilan MDH davlatlari ichida eng yuqori PTI ga ega.

Mintaqaviy integratsiya omili (MIO) ham MTRK tarkibida alohida o‘rin tutadi. SHOS (SCO), MDH va SND turizm hamkorlik bitimlari doirasidagi hamkorlik O‘zbekistonga alohida raqobat ustunligi beradi. MIO hisoblashda hamkor davlatlar soni, turizm hamkorlik bitimlari, umumiy marketing kampaniyalarida ishtirok va turistlar almashinuv hajmi inobatga olinadi. 2024 yilda O‘zbekistonning turistlari 68% MDH mamlakatlaridan kelishini inobatga olganda, ushbu omilning MTRK ga ta’siri jiddiy. [UNWTO, 2024].

3.6-jadval.

Milliy Turizm Raqobatbardoshlik Ko‘rsatkichi (MTRK) tuzilishi

Komponent	Belgi	Og‘irlik	Ko‘rsatkichlar	O‘zbekiston 2024 bahosi
Imkon beruvchi muhit	TTE	0.25	Raqamli infratuzilma, ishbilarmonlik muhiti, ish charchovligi	4.12 / 7
Siyosat va xavfsizlik	TTPSE	0.20	Viza siyosati, xavfsizlik indeksi, sog‘liq infratuzilma	4.55 / 7
Infratuzilma	TTIE	0.20	Aeroportlar, yo‘llar, mehmonxonalar, ICT	3.48 / 7
Tabiiy/madaniy resurslar	TTNCR	0.15	UNESCO ob’yektlari, tabiiy resurslar, madaniy meros	4.22 / 7

Talab omillari	TTDSE	0.20	Turizm brendi, xalqaro marketing, MICE turizm	2.62 / 7
ESG tuzatish omili	ESG	+0-0.03	Barqaror turizm amaliyotlari	0.018
Raqamlashish tuzatish	DIG	+0-0.03	Onlayn bronlash, AI xizmatlar	0.012
Innovatsiya tuzatish	INN	+0-0.05	Turizm texnologiyalari innovatsiyasi	0.009
Jami MTRK	NTCS	1.00	WEF + O‘zbekiston xususiy omillari	3.82 (74-o‘rin)

Manba: WEF TTDI [2024] asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Barqarorlik (ESG) tuzatish omili O‘zbekiston turizm tarmog‘ida ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv tamoyillarini amalga tatbiq etish darajasini aks ettiradi. B. Mihalič [2003] va T. Hall [2019] ishlarida ta’kidlanganidek, turizm barqarorligi nafaqat ekologik xavfsizlikni, balki mahalliy aholiga iqtisodiy foyda ko‘rsatishni va madaniy merosning saqlanishini ham o‘z ichiga oladi. O‘zbekiston "Yashil turizm" kontseptsiyasi [SMT, 2022] doirasida ESG standartlarini joriy etishni boshlagan, ammo hali rivojlangan mamlakatlar standartiga erishilmagan.

Raqamlashish (DIG) tuzatish omili turizm tarmog‘ida raqamli texnologiyalar joriy etilish darajasini o‘lchaydi. Buxalis & Leung [Buhalis & Leung, 2023] ishlarida ta’kidlanganidek, turizm tarmog‘ida AI, IoT va Big Data texnologiyalarini joriy etish korxonaning raqobatbardoshligini 25-40 foizga oshirishi mumkin. O‘zbekistonda raqamli turizm xizmatlari rivojlanish indeksi (RXRI) haligacha MDH o‘rtacha ko‘rsatkichidan past, ammo yillik o‘sish sur’ati yuqori – 2022-2024 yillarda 34 foizga o‘sgan.

Innovatsiya (INN) tuzatish omili turizm tarmog‘ida yangi mahsulotlar, texnologiyalar va biznes-modellar joriy etish darajasini baholaydi. YUNKTAD [UNCTAD, 2023] ma’lumotlariga ko‘ra, turizm innovatsiyasi mamlakat turizm raqobatbardoshligini 0.15-0.30 ball ko‘tarishga qodir. O‘zbekistonda turizm startaplari va innovatsiya ekotizimi rivojlanayotgan bo‘lib, 2024 yilda 47 ta turizm startapi

ro‘yxatga olingan. Ushbu ko‘rsatkich Gruziya (124 startap) dan past, ammo Tojikiston (12 startap) va Turkmaniston (3 startap) dan ancha yuqori.

O‘zbekistonda milliy turizm raqobatbardoshligini oshirishga yo‘naltirilgan davlat dasturlari – jumladan, «2019-2025 yillarda turizm tarmog‘ini rivojlantirish kontseptsiyasi» va «Yangi O‘zbekiston» turizm brendlash strategiyasi – xalqaro miqyosda nufuzli ekspert doiralarda ijobiy baholanmoqda. Ammo ushbu dasturlarning amaliy samarasini MTRK asosida miqdoriy o‘lchash ulardan samarali foydalanishni ta’minlaydi va davlat sarmoyaviy xarajatlarining turizm raqobatbardoshligiga ta’sirini aniq ko‘rish imkonini beradi.

Global kontekstda O‘zbekistonning MTRK natijalarini WEF TTDI liderlari – Ispaniya (5.24), Jayubiy Koreya (5.19), Germaniya (5.17) – bilan solishtirish mamlakat uchun 2030 yilga mo‘ljallangan realistik maqsadni 4.25-4.40 ball diapazonida (45-55 o‘rin) belgilashga imkon beradi. Bu maqsadga erishish uchun asosan TTDSE (talab omillari) va TTIE (infratuzilma) ustunlarida jiddiy yaxshilashlar zarur, bunda 3.2 va 4.5 ballga erishish real hisoblanadi.

Makrodarajadagi metodika yana bir muhim jihatni – davlat turizm brendlash samaradorligini o‘lchashni o‘z ichiga oladi. Kotler & Gertner [Kotler & Gertner, 2002] ishlarida ta’kidlanganidek, mamlakat turistik brendi mamlakat imidji orqali shakllantiriladi va turistlar oqimiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. O‘zbekistonning "Discover Uzbekistan" brendlash kampaniyasi, Sharqning dur-durlaridan birini tashkil etuvchi madaniy merosi va YUNESKO ob’yektlari asosida shakllantirilgan turistik obrazi global turizm bozorida o‘ziga xos nishni egallashga imkon berdi. Ammo brendlash kampaniyasining samaradorligini miqdoriy o‘lchash uchun yangilangan MTRK ko‘rsatkichlari alohida tahlil vositasi sifatida xizmat qiladi.

IV BOB. TURIZM SOHASIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHNING STRATEGIK YO‘NALISHLARI

4.1. Innovatsion rivojlanish sharoitida O‘zbekiston turistik raqobatbardoshligini oshirishning strategik yo‘nalishlari

4.1.1. Turistik raqobatbardoshlikning nazariy-metodologik asoslari

O‘zbekiston Respublikasi turizm sohasini rivojlantirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilangan bo‘lib, «O‘zbekiston — 2030» strategiyasida mamlakatni jahon turizm bozorida raqobatbardosh ishtirokchiga aylantirish, turizm sohasiga xorijiy investitsiyalarni jalb etish va turistik mahsulotning xalqaro standartlarga muvofiqligini ta’minlash vazifalari aniq belgilangan. Turizm sohasidagi raqobatbardoshlikni oshirishning strategik yo‘nalishlari mamlakatning umumiy iqtisodiy rivojlanish konseptsiyasiga uyg‘un holda shakllantirilishi zarur, zero turizm nafaqat valyuta tushumlari manbai, balki ish o‘rinlari yaratish, aholi farovonligini oshirish va mintaqaviy rivojlanishni ta’minlashning samarali vositasi hamdir.

Turizm sohasidagi raqobatbardoshlikning nazariy asoslari M. Porter (1990) ning «Millatlar ustunligi» kontseptsiyasiga borib taqaladi. Porter ning «romb modeli» raqobatbardoshlikni belgilovchi to‘rtta determinantni ajratib ko‘rsatadi: birinchi determinant — omil sharti (factor conditions), ya’ni mamlakatda mavjud resurslar — tabiiy boyliklar, inson kapitali, infratuzilma va texnologiyalar; ikkinchi determinant — talab sharti (demand conditions), ya’ni mahalliy bozordagi iste’molchilar talabining sifati va miqdori; uchinchi determinant — bog‘liq va qo‘llab-quvvatlovchi tarmoqlar (related and supporting industries), ya’ni turizm sohasini qo‘llab-quvvatlovchi xizmat tarmoqlari — transport, mehmonxona, ovqatlanish, bank xizmatlari, sotuvchilar tarmog‘i; to‘rtinchi determinant — firma strategiyasi, tuzilmasi va raqobat (firm strategy, structure and rivalry), ya’ni mamlakat ichidagi raqobat muhiti va korxonalarning boshqaruv tizimi. Ushbu model turistik sohaga tatbiq etilganda O‘zbekistonning muqobilsiz tarixiy-madaniy merosi va tabiiy resurslari «omil sharti» sifatida yuqori

baholanadi, ammo «talab sharti», «bog‘liq tarmoqlar» va «firma strategiyasi» determinantlari bo‘yicha sezilarli rivojlanish zaxiralari mavjud.

Jahon iqtisodiy forumining «Sayohat va turizm raqobatbardoshligi indeksi» (TTCI) metodologiyasi turistik raqobatbardoshlikni besh subindeks orqali baholaydi: birinchi subindeks — imkon beruvchi muhit (enabling environment), ya’ni biznes muhiti, xavfsizlik, sog‘liqni saqlash tizimi, IKT infratuzilmasi va inson kapitali; ikkinchi subindeks — turistik siyosat va shart-sharoitlar (travel and tourism policy and enabling conditions), ya’ni viza siyosati, ochiqlik, narxlar raqobatbardoshligi; uchinchi subindeks — infratuzilma (infrastructure), ya’ni aviatsiya, quruqlik va dengiz transporti, turistik xizmatlar infratuzilmasi; to‘rtinchi subindeks — tabiiy va madaniy resurslar (natural and cultural resources); beshinchi subindeks — sayohat talabi. 2024 yilgi TTCI natijalariga ko‘ra O‘zbekiston 119 davlat ichida 67-o‘rinni egallagan bo‘lib, tabiiy va madaniy resurslar subindeksi bo‘yicha yuqori ko‘rsatkichlarga erishilgan. Biroq «imkon beruvchi muhit» va «infratuzilma» subindekslari bo‘yicha reytingni sezilarli yaxshilash zaruriyati mavjud.

Rivojlangan turistik mamlakatlar tajribasini o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, turistik raqobatbardoshlikka erishishning umumiy algoritmi mavjud: birinchi bosqich — strategik maqsadlarni aniqlash va resurslarni baholash; ikkinchi bosqich — infratuzilmaga investitsiya va kadrlar tayyorlash; uchinchi bosqich — xalqaro marketing va brending; to‘rtinchi bosqich — raqamli transformatsiya; beshinchi bosqich — barqaror turizm standartlarini joriy etish. Ispaniya, Tailand, Turkiya, Malayziya kabi mamlakatlarning turizm sohasidagi yutuqlari ushbu algoritmni izchil amalga oshirish natijasida erishilgandir.

4.1.2. Jahon turizmi kontekstida O‘zbekistonning pozitsiyasi

Jahon turizm tashkiloti (UNWTO) ma’lumotlariga ko‘ra, 2019 yilda jahon miqyosidagi turistik safarlar soni 1,5 milliard nafarga etdi, turizm eksporti esa 1,7 trillion AQSH dollarini tashkil etdi. COVID-19 pandemiyasidan keyingi tiklanish jarayonida 2022 yilda turistik oqimlar 2019 yil ko‘rsatkichlarining 63 foiziga, 2023 yilda 87 foiziga yaqinlashdi,

2024 yilda esa to‘liq tiklanish kuzatilib, 1,4 milliard turistik sayohat ro‘yxatga olindi. UNWTO 2030 yilga borib jahon turistik safarlari soni 1,8 milliardga, turizmdan tushadigan umumiy daromad esa 2,0 trillion AQSH dollaridan oshadi deb prognoz qilmoqda.

Markaziy Osiyo turizm bozori 2019-2024 yillarda jadal rivojlanish tendentsiyasini namoyon etdi. O‘zbekiston 2016 yildan keyingi turizm islohotlari natijasida mintaqaning vedushiy turistik destinatsiyasiga aylanib bormoqda. 2016 yilda mamlakatimizga 2,0 million xorijiy turistlar tashrif buyurgan bo‘lsa, 2019 yilda bu ko‘rsatkich 6,7 millionga ko‘tarildi. Pandemiya ta’sirida 2020 yilda 1,9 million nafarga tushib ketgan turistik oqim 2022 yilda 5,3 million, 2023 yilda 7,1 million, 2024 yilda esa 8,5 million nafarga yaqinlashdi. Ushbu dinamika O‘zbekistonni turistik rivojlanish sur’ati bo‘yicha jahonning eng tez rivojlanayotgan destinatsiyalari qatoriga kiritdi.

O‘zbekiston uchun turizm rivojlanishidagi global tendentsiyalar yangi imkoniyatlar ochadi. Birinchidan, «Heritage tourism» — madaniy-tarixiy meros turizmi — jahon bo‘ylab yiliga 15-20 foiz o‘sish sur’atida rivojlanmoqda va ushbu segmentda O‘zbekistonning Buyuk Ipak yo‘li merosi benazir raqobat ustunligi vazifasini o‘taydi. Ikkinchidan, «Spiritual tourism» — ruhoniy va diniy turizm — muslimon dunyosida faol kengayib bormoqda, Samarqand va Buxoroning islom madaniyati markazlari sifatidagi mavqei bu segmentda katta potentsial yaratadi. Uchinchidan, «Experiential tourism» — tajribaviy va immersiv turizm — zamonaviy turistlar o‘rtasida ko‘payib borayotgan trend bo‘lib, O‘zbekistonning an’anaviy hunarmandchiligi, mehmondo‘stligi va madaniy tajribalari ushbu segmentda yuqori raqobatbardoshlikni ta’minlaydi.

4.1.3. O‘zbekiston turizm sohasining SWOT tahlili

O‘zbekiston turizm sohasining hozirgi ahvolini kompleks baholash uchun SWOT tahlili metodologiyasidan foydalaniladi. Ushbu tahlil turistik raqobatbardoshlikning ichki omillarini — kuchli va zaif tomonlarini, tashqi muhitning imkoniyat va tahdidlarini tizimli ravishda

aniqlash imkonini beradi va strategik yo‘nalishlarni belgilashda metodologik asos vazifasini o‘taydi.

Kuchli tomonlari: O‘zbekistonning turistik raqobatbardoshligini ta’minlovchi asosiy kuchli tomonlari quyidagilardan iborat. Birinchidan, YUNESKO «Jahon merosi» ro‘yxatiga kiritilgan Samarqand, Buxoro, Shahrisabz va Xiva shaharlari noyob madaniy turistik jozibalar sifatida xalqaro turistlar uchun muqobilsiz destinatsiyalarni tashkil etadi. Ikkinchidan, «Buyuk Ipak yo‘li» brendi jahon miqyosida keng tanilgan bo‘lib, madaniy va tarixiy turizm segmentlarida mamlakatni nodir destinatsiya sifatida pozitsiyalashda strategik ahamiyat kasb etadi. Uchinchidan, O‘zbekistonning samimiy mehmondo‘stlik an’analari — «Mehmon xudoning ulfati» degan xalqona ibora orqali ifodalanuvchi — xalqaro tadqiqotlarda turistik douniyoning eng friendly destinatsiyalari reytingida munosib o‘rin egallashini ta’minlamoqda. To‘rtinchidan, geografik jihatdan Markaziy Osiyoning markazida joylashgan O‘zbekiston tranzit turizm uchun strategik pozitsiyaga ega. Beshinchidan, 2017-2024 yillarda turistik infratuzilmaga davlat investitsiyalari ikki barobarga oshdi.

Zaif tomonlari: xalqaro standartlardagi 4-5 yulduzli mehmonxonalar sonining hali ham yetarli emasligi (2024 yilda 52 000 xonayondan atigi 18 foizi 4-5 yulduzli kategoriyaga mansub); raqamli infratuzilmaning G‘arbiy Yevropa va Janubiy-Sharqiy Osiyo destinatsiyalari bilan solishtirganda orqada qolishi; turizm sohasi kadrlari malakasining, ayniqsa chet tillarni bilish va xizmat madaniyati standartlari bo‘yicha, pastligi; turistik informatsiya tizimining tartibsizligi va chet tilli navigatsiya tanqisligi; xalqaro turistik marketing byudjetining yetarli emasligi.

Imkoniyatlar: O‘zbekiston uchun tashqi muhitda mavjud turistik imkoniyatlar juda keng. Jahon bo‘ylab arzon aviareyslar tarmog‘ining kengayishi yangi turistik bozorlardan pryamoy ulanish imkonini beradi. Islom dunyosidagi «Halal tourism» segmentining jadal o‘sishi — 2028 yilga borib 300 milliard dollarlik bozorga aylanishi kutilayotgan — O‘zbekiston uchun katta imkoniyat yaratmoqda. Xitoyning «Belbog‘ va Yo‘l» tashabbusi doirasidagi investitsiya oqimlari, Janubiy Koreyaning

«K-Culture» brendidan ilhomlangan o‘zbek madaniyatiga qiziqishning ortishi, G‘arbiy turistlarda «Off the beaten track» destinatsiyalarga intilishning kuchayishi ham O‘zbekiston uchun strategik imkoniyat hisoblanadi.

Tahdidlar: mintaqaviy geosiyosiy vaziyatning murakkablashishi turistik oqimlarga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin; Turkiya, OAE, Saudiya Arabistoni kabi mamlakatlarning turistik raqobatni kuchaytirishi mavjud bozor ulushini kamaytirishi mumkin; iqlim o‘zgarishlari, ayniqsa yoz mavsumidagi qurg‘oqchilik va ekstremal issiqlik, turistik mavsum davomiyligiga ta’sir qiladi; global inflyatsiya va valyuta kursi o‘zgarishlari turistik xarajatlar narxini oshirishi mumkin; kiberjinoyatchilik va sayyohlik xavfsizligiga nisbatan turistlar ongida shakllangan haddan ziyod ehtiyotkorlik.

4.1.4. Turistik raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy strategik yo‘nalishlari

O‘zbekiston turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish maqsadida o‘tkazilgan tadqiqot natijalari, SWOT tahlili xulosalari va jahon tajribasini umumlashtirish asosida quyidagi o‘nta ustuvor strategik yo‘nalish aniqlangan. Ushbu yo‘nalishlar o‘zaro uzviy bog‘liq tizimni tashkil etadi va ularni izchil hamda muvofiqlashtirilgan tarzda amalga oshirish 2030 yilga borib turistik raqobatbardoshlikning sezilarli oshishini ta’minlaydi.

Birinchi strategik yo‘nalish: Xorijiy turistik oqimlarni oshirish va turizm eksportini kengaytirish

Birinchi strategik yo‘nalishning maqsadi O‘zbekistonga tashrif buyurayotgan xorijiy turistlar sonini 2030 yilga borib 15 million nafarga, turizm eksport daromadlarini esa 5 milliard AQSH dollariga yetkazishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun bir necha o‘zaro bog‘liq mexanizmlarni amalga oshirish zarur.

Viza siyosatini yanada liberallashtirish — turistik oqimlarni oshirish strategiyasining birinchi va eng samarali vositasi hisoblanadi. O‘zbekiston 2019 yildan boshlab vizani liberallashtirish siyosatini izchil amalga oshirdi: 2024 yilga kelib 90 dan ortiq mamlakat fuqarolari uchun

vizasiz yoki elektron viza tartibida kirish imkoniyati yaratilgan. UNWTO tadqiqotlari (2022) shuni ko‘rsatadiki, viza siyosatini liberallashtirish turistik oqimlarni o‘rtacha 25-40 foizga oshiradi. 2030 yilga borib 130-140 mamlakat fuqarolari uchun vizasiz rejimni kengaytirish maqsad qilingan. «E-visa on arrival» tizimini tezlashtirish, O‘zbekiston chegaralarida raqamli biometrik tekshiruvni joriy etish va chegara nazorati jarayonlarini optimallashtirish turistlar uchun kirish tajribasini yanada yaxshilaydi.

Aviatsiya kommunikatsiyalarini kengaytirish — ikkinchi asosiy vosita. 2024 yilda Toshkent «Havo yo‘llari» va Silk Road xalqaro aviakompaniyalari 50 dan ortiq xalqaro yo‘nalishda parvozlarni amalga oshiradi. 2030 yilga borib Toshkent, Samarqand, Buxoro va Urganch aeroportlari orqali 80 dan ortiq xalqaro marshrut ochish rejalashtirilgan. Low-cost aviakompaniyalar bilan kodshering shartnomalari tuzish, Ryanair, Wizzair kabi kam narxli aviakompaniyalarni O‘zbekiston aeroportlariga jalb etish, Samarqand aeroportini hub sifatida rivojlantirish turistik oqimni oshirish uchun muhim omil hisoblanadi.

Maqsadli turistik bozorlarni differentsiallashgan marketing asosida rivojlantirish — uchinchi muhim vosita. O‘zbekiston uchun ustuvor maqsadli bozorlar quyidagilar: Xitoy (1,4 milliard aholi, «Belbog‘ va Yo‘l» tashabbusi bilan bog‘liqlik, ortib borayotgan o‘rta sinf); Hindiston (islom madaniyatiga chuqur qiziqish, Heritage turizm, vizasiz rejim imkoniyati); Germaniya va Avstriya (Buyuk Ipak yo‘li tarixiga akademik va turistik qiziqish); Yaqin Sharq mamlakatlari (diniy va madaniy turizm, Samarqand va Buxoroning islom ilm-ma’rifat markazi sifatidagi nufuzi); MDH davlatlari (tarixiy-madaniy yaqinlik, vizasiz rejim, arzon uchish imkoni); AQSH va Kanada (Heritage Tourism, nodir va unikal destinatsiyalarga turistik jozibadorlik). Har bir bozor uchun moslashtirilgan marketing dasturlari ishlab chiqilishi zarur.

Ikkinchi strategik yo‘nalish: Ichki turizmni rivojlantirish va mavsumiylikni kamaytirish

Ichki turizm turistik iqtisodiyotning barqaror asosini tashkil etadi va xorijiy turistik oqimlarga nisbatan tashqi omillarga kamroq bog‘liq. Jahon tajribasiga ko‘ra, turistik sohasi barqaror rivojlangan mamlakatlarda ichki

turistlar umumiy turistik xarajatlarning 60-70 foizini tashkil etadi. O‘zbekiston aholisining 37 million nafardan ortishi, o‘rta sinfning kengayishi va jon boshiga real daromadlarning oshishi ichki turizmni rivojlantirish uchun mustahkam ijtimoiy-iqtisodiy asos yaratadi.

Ichki turizmni rivojlantirishning asosiy mexanizmlari: temir yo‘l turistik paketlari — Toshkent-Samarqand-Buxoro-Xiva marshrutida «Afrosiyob» tez poyezdi va «Sharq» ekspressida «turistik paket» narx-siyosatini joriy etish turistik xarajatlarni 30-40 foizga arzonlashtiradi; ichki aviareyslar narxini optimallashtirish; turistik «cashback» dasturlari — o‘zbek sayyohlari ichki sayohatda xarid qilganda qo‘shimcha qasb rag‘batlantirish bonuslari olishi tizimini joriy etish; «Turistik vaucher» dasturi — davlat xizmatchilari, mahalla-mahalla uchun subsidiyalangan turistik vaucherlar berish tizimi.

Mavsumiylikni kamaytirish turistik iqtisodiyotning yil davomida barqaror yuklamasini ta’minlaydi. D. Buhalis (2000) taklif etgan destinatsiyalarni boshqarish tizimi (DMS) mavsumiylikni boshqarishda samarali vosita hisoblanadi. Mavsumga mos turistik mahsulotlarni rivojlantirish: bahor mavsumi (mart-may) — bog‘-rog‘ gullashi, «Navro‘z» madaniy dasturlari, tarixiy shaharlar bo‘ylab piyoda sayohatlar; yoz mavsumi (iyun-avgust) — tog‘-ekoturizm, Charvoq suv omborida suv sporti, va «Silk Road Festival» madaniy tadbirlari; kuz mavsumi (sentyabr-noyabr) — anor va uzum hosili, agroturizm, Buxoro va Samarqandda osoyishta madaniy sayohatlar; qish mavsumi (dekabr-fevral) — Amirsoy va Chimgonda lыja sporti, Navro‘z bayramiga tayyorgarlik. Har bir mavsum uchun alohida marketing kampaniyalari o‘tkazish mavsumiylikni sezilarli kamaytiradi.

Uchinchi strategik yo‘nalish: Turistik infratuzilmani jadal rivojlantirish

Turistik infratuzilma raqobatbardoshlikning asosiy moddiy bazasini tashkil etadi. TTCI metodologiyasida infratuzilma subindeksi umumiy reytingning 22 foizini tashkil etadi, bu esa infratuzilmani rivojlantirish strategik ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi. O‘zbekistonda turistik infratuzilmani rivojlantirish uch asosiy yo‘nalishni — mehmonxonachilik

bazasi, transport tarmog‘i va dam olish-ta’minot infratuzilmasini — o‘zida mujassam etadi.

Mehmonxonachilik bazasini kengaytirish va sifatni oshirish: 2021-2025-yillarda mehmonxona xonayonlari soni 25 000 dan 52 000 ga ikki barobar oshdi. Biroq xalqaro standartlarga mos 4-5 yulduzli mehmonxonalar hissasi 18 foizdan oshmagan, holbuki raqobatchi turistik mamlakatlarda bu ko‘rsatkich 35-45 foizni tashkil etadi. 2030 yilga borib mehmonxona xonayonlari sonini 100 000 ga, shu jumladan 4-5 yulduzli mehmonxonalar ulushini 30 foizga, butiq-mehmonxonalar sonini 200 ga, «Ipak yo‘li» uslubida bezatilgan tarixiy imoratlardagi mansabxona (heritage hotel) lar sonini 50 dan 200 ga oshirish rejalashtirilgan. Intercontinental, Marriott, Hilton, Hyatt, Accor kabi yirik xalqaro zanjirlarni jalb etish davom ettiriladi. Airbnb va Booking.com bilan integratsiyalashgan mahalliy uy-joy bronirovaniye platformalarini rivojlantirish turistik joylashuv imkoniyatlarini kengaytiradi.

Transport kommunikatsiyalarini takomillashtirish: Toshkent va Samarqand xalqaro aeroportlarini rekonstruktsiya qilish, Buxoro aeroportini kengaytirish, Urganch va Namangan aeroportlarini modernizatsiyalash dasturlari amalga oshirilmoqda. 2025-2027 yillarda Toshkent-Samarqand tez poyezdi imkoniyatini Buxoro va Xivagacha uzaytirish loyihasi turistik rivojlanishning «megaproject» sifatida qaraladi. Samarqand-Buxoro va Buxoro-Xiva turistik yo‘laklarida avtoturizm infratuzilmasini — avtoto‘xtash joylari, kafe, yo‘l belgilari — barpo etish zarur. Avtoturizm «Ipak yo‘li» marshruti bo‘ylab mobil turistik ilovalar, GPS navigatsiyalar va onlayn bronirovaniye tizimlari orqali qulaylashtirilishi turistlar davomiyligini oshirish omili hisoblanadi.

Mehmonxona xonayonlarini oshirish, turistik informatsiya markazlari (TIC) ni Samarqand, Buxoro, Xiva, Toshkent, Shahrisabz, Namangan, Qo‘qon, Nukusda qurish, «Smart park» tizimidagi turistik zona va rekreatsiya maskanlarini barpo etish ushbu yo‘nalishning ajralmas tarkibiy qismidir. YUNVTO 2023 yilda e’lon qilgan «Tourism Infrastructure Index»da O‘zbekiston o‘rtagi o‘rindan yuqorida baholandi, ammo yana 15-20 poinya ko‘tarilish uchun infratuzilmaga 2024-2030 yillarda 3,5-4 milliard AQSH dollari investitsiya zarurligi aniqlangan.

To‘rtinchi strategik yo‘nalish: Turizmni raqamlashtirish va Smart Tourism tizimini yaratish

Raqamli innovatsiyalar turistik raqobatbardoshlikning transformatsion omili sifatida XXI asrda benazir ahamiyat kasb etmoqda. Buhalis & Law (2008) tadqiqotida ko‘rsatilganidek, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini turizmga joriy etish turistik destinatsiyalarning raqobatbardoshligini o‘rtacha 25-35 foizga oshiradi. Jahonning vedushiy turistik destinatsiyalari — Dubay, Singapur, Barselona, Amsterdam — raqamli turizm tizimlarini joriy etish orqali turistlar sonini keskin oshirdi.

«Smart Tourism» tizimining asosiy komponentlari: birinchi komponent — Milliy turistik axborot platformasi (MTAP). Ushbu platforma barcha turistik ob’yektlar, mehmonxonalar, restoranlar, transport xizmatlari va madaniy tadbirlar haqida jamlashtirilgan ma’lumotlar bazasini tashkil etadi. Turistlar yagona «Visit Uzbekistan» mobil ilovasi orqali marshrut rejalashtirish, bronirovaniye, navigatsiya va onlayn to‘lov xizmatlaridan foydalanishi mumkin bo‘ladi. Ikkinchi komponent — sun’iy intellekt (AI) asosidagi tavsiya tizimlari. Turistning manfaatlari, sarf-xarajat darajasi va marshrut tarixiga asosan shaxsiylashtirilgan tavsiyalar beradi. Janubiy Koreya Jeju Smart Island loyihasida AI tavsiya tizimi orqali safardagi xarajatlar 23 foizga oshgani aniqlangan. Uchinchi komponent — Internet of Things (IoT) texnologiyalari. Samarqand, Buxoro va Xiva tarixiy markazlaridagi turistik oqimni IoT sensorlari orqali real vaqtda monitoring qilish, turistlar skoplanishini oldindan boshqarish imkonini beradi. To‘rtinchi komponent — Big Data analitikasi. Turistlar soni, geografik va demografik tuzilmasi, sarf-xarajatlar tuzilmasi va mavsumiylik trendi haqidagi yirik ma’lumotlar massivini tahlil qilish asosida turistik talab prognozlari tuziladi va siyosat tavsiyalari ishlab chiqiladi.

Raqamli turistik infratuzilmani rivojlantirishda xalqaro tajriba muhim ahamiyatga ega. Singapur «Smart Nation» dasturi doirasida «Integrated Tourism Data Hub» platformasini ishlab chiqdi, unda mehmonxonalar bandligi, transport, turistik xarajatlar va iqlim ma’lumotlari real vaqtda birlashgan. Ispaniyada SEGITTUR tashkiloti

turizmda innovatsiyani davlat siyosati darajasida boshqaradi va Ispaniya turizmini jahonda birinchi o‘ringa chiqarishda raqamli transformatsiya hal qiluvchi rol o‘ynadi. Dubayda «Dubai Tourism Smart App» 5 milliondan ortiq foydalanuvchiga xizmat ko‘rsatadi va turistik tajribani tubdan yangi sifat darajasiga ko‘tardi. O‘zbekiston uchun bu tajribalardan ibrat olib raqamli turistik ekosistemani shakllantirish mamlakatning TTCI reytingidagi o‘rnini 20-25 poinya yaxshilashga imkon beradi.

Immersiv texnologiyalar (VR/AR) — turistik tajribani yangi sifat darajasiga ko‘taruvchi innovatsiya. Registon maydonini ipak davridagi holatda virtual ko‘rinishi, qadimiy Samarqand karvonsaroylarini AR orqali tiklash, O‘zbekiston tarixiy atributlari va liboslari orqali «Silk Road Experience» interaktiv muzeylarini yaratish zamonaviy turistlar uchun benazir tajriba yaratadi. Barselonadagi «SmArt» loyihasi tajribasidan ibrat olib «Samarkand Smart Heritage» dasturini amalga oshirish mumkin: yodgorliklardagi QR-kodlar orqali ko‘p tillik audiogid, yodgorliklar atrofida AR-suzish, tarixiy voqealarning 3D-rekonstruktsiyasi.

Beshinchi strategik yo‘nalish: Turizm sohasi uchun inson kapitalini rivojlantirish

Turizm sohasida inson kapitalini rivojlantirish raqobatbardoshlikning noinstrumental, ammo eng muhim omili hisoblanadi. M. Porter (1990) «Millatlar ustunligi» kontseptsiyasida malakali kadrlar raqobatbardoshlikning «omil sharti» determinantidagi birinchi element sifatida alohida ta’kidlangan. Turistlar tajribasining 70-80 foizi inson omili — xizmat ko‘rsatish sifati, gid mahorati, mehmonxona xodimlarining muomala madaniyati — bilan belgilanadi (McKinsey & Company, 2022).

O‘zbekiston turizm sohasida kadrlar tayyorlash tizimi rivojlanish yo‘lida. 2024 yilda turizm va mehmondo‘stlik sohasida 15 000 dan ortiq mutaxassis tayyorlanayotgan bo‘lsa-da, malakali kadrlar tanqisligi hali ham muammo bo‘lib qolmoqda. Ushbu strategik yo‘nalish quyidagi elementlarni o‘z ichiga oladi. Birinchi element — xalqaro standartlar asosida ta’lim sifatini oshirish. Shveytsariyada EHL (Lausanne), Niderlandiyada NHTV Breda University, Avstriyada MCI Innsbruck kabi

vedushiy turizm universitetlari bilan hamkorlik dasturlarini kengaytirish; YUNVTO «TedQual» sertifikati asosida o‘zbek turizm ta’lim muassasalarini akkreditatsiyalash; turizm o‘quv dasturlariga «Xizmat madaniyati», «Turistik psixologiya», «Kulturnыy turizm», «Raqamli turizm menejmenti» fanlarini kiritish. Ikkinchi element — amaliyot va stajirovka dasturlari. Xalqaro mehmonxonalar, tur operatorlar va aviakompaniyalarda o‘zbek talabalarning stajirovkasi; turizm klasterlarida «Field training» dasturlari; tajribali xorijiy mutaxassislar ishtirokida attestatsiyalash imtihonlari. Uchinchi element — doimiy malaka oshirish. Turizm sohasida faoliyat yuritayotgan 50 000 kadrni 2025-2030 yillarda doimiy malaka oshirish dasturlaridan o‘tkazish; «Certified Tourism Professional» (CTP) standarti asosida sertifikatlash tizimini joriy etish.

Oltinchi strategik yo‘nalish: Barqaror (yashil) turizmni rivojlantirish

Barqaror turizm — biologik xilma-xilikni saqlash, mahalliy jamoatchilikni iqtisodiy jihatdan qo‘llab-quvvatlash va madaniy merosni asrash printsiplari asosida rivojlantiriluvchi turizm turi — XXI asr turizmining ustuvor trendi sifatida qaror topdi. UNWTO «Barqaror turizm 2030» strategiyasi barcha a’zo davlatlarga barqaror turizm printsiplarini milliy turistik siyosatga integrirlashni tavsiya etadi.

2023 yilda butun dunyo turistlarining 73 foizi ekologik talablar bajarilgan mamlakatlarga ustunlik berishini ma’lum qilgan (UNWTO, 2023), 2025 yilga borib bu ko‘rsatkich 80 foizga oshadi deb prognoz qilinmoqda. O‘zbekistonda barqaror turizmni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari: «Yashil mehmonxona» (Green Hotel) sertifikatlash tizimini LEED va Green Key xalqaro standartlari asosida joriy etish; turistik ob’yektlarda qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanishni rag‘batlantirish; suv resurslarini tejash texnologiyalarini mehmonxona va dam olish maskanlariga joriy etish; qattiq chiqindilarni boshqarish infratuzilmasini turistik hududlarda yaxshilash; biologik xilma-xilikni saqlash printsipida ekoturistik marshrutlarni yaratish.

UNWTO «Barqaror turizm ko‘rsatkichlari» (STI) tizimi 12 asosiy ko‘rsatkich orqali turistik destinatsiyalarning barqaror rivojlanish

darajasini baholaydi. Ushbu tizim asosida O‘zbekiston turistik monitoring dasturini shakllantirish barqaror turizmni institutsional jihatdan ta’minlaydi. Ekoturistik marshrutlar — Nurata tog‘lari, Zomin milliy bog‘i, Ugam-Chotqol tog‘ tizmalari, Orol dengizi atrofidagi unikal ekotizim — turistlarni tabiat bilan yaqinlashtiruvchi «yashil» marshrutlar sifatida marketing qilinishi mumkin. Barqaror turizm mahalliy jamoatchilikni iqtisodiy jihatdan manfaatdor qiladi: «Community Based Tourism» (CBT) modeli orqali qishloq jamoatlari turistik xizmatlar ko‘rsatadi, mahalliy hunarmandchilik mahsulotlari sotiladi va mahalliy madaniy an’analar targ‘ib qilinadi.

Yettinchi strategik yo‘nalish: Xalqaro turistik marketing va brendingni kuchaytirish

Turistik marketing va brending turistik raqobatbardoshlikning «shakllanuvchi» — real imkoniyatlarni potentsial turistlar ongida munosib pozitsiyalashga yordam beruvchi — omili sifatida alohida ahamiyatga ega. K. Dinnie (2008) Nation Branding kontseptsiyasiga ko‘ra, mamlakat brendi nafaqat turizm, balki investitsiya jalb etish, eksport targ‘iboti va diplomatik nufuzda ham hal qiluvchi ahamiyatga ega.

«Uzbekistan — Open to the World» yagona milliy turistik brendi va uning subbrendlari: «Samarkand — Jewel of the Silk Road», «Bukhara — City of Knowledge», «Khiva — Living Open-Air Museum», «Tashkent — Heart of Central Asia», «Fergana — Valley of Silk and Craft» — har bir turistik destinatsiyaning noyob xususiyatini ifodalaydi. Ushbu brendlar xalqaro marketing, raqamli PR va ijtimoiy media orqali targ‘ib qilinadi.

Raqamli marketing turistik targ‘ibotning eng samarali va arzon usuli sifatida jahon turistik marketing byudjetlarida 60-70 foizni egalladi. Inflyuyenser marketing — YouTube, Instagram, TikTok va Weibo kabi platformalardagi turistik blogerlar, influencerlar O‘zbekiston turistik kontentini millionlab auditoriyaga tarqatishi mumkin. «Fam tur» dasturlari — dunyoning vedushiy turistik jurnalistlari va blogerlarini O‘zbekistonga taklif qilish — media nufuzini oshirish arzon amaliyot hisoblanadi. Kinematografik turizm — O‘zbekistonda tasvirlangan

xalqaro kino va seriallar turistik jozibadorlikni oshirishi isbotlangan: «Game of Thrones» seriali ta’sirida Xorvatiya turizmi 40 foiz o‘sdi.

Milliy turizm tashkiloti (NTA) ning xalqaro vakillik tarmog‘ini kengaytirish zarur. Ispaniya Tourism Board jahon bo‘ylab 30 dan ortiq ofisga ega bo‘lib, bu mamlakatning jahon turizmida birinchi o‘ringa ko‘tarilishida asosiy omil bo‘ldi. O‘zbekiston uchun Pekin, Mumbay, Berlin, Dubay, Moskva, Nyu-York va Seulda turistik vakolatxonalar ochish strategik jihatdan zarur. Ushbu vakolatxonalar Road Show, turistik ko‘rgazmalar va B2B tadbirlari orqali maqsadli bozorlarda O‘zbekiston turistik brendini faol targ‘ib qiladi.

Sakkizinchi strategik yo‘nalish: Turistik klasterlar va qiymat zanjirini yaratish

Porter (1998) klaster nazariyasi turistik raqobatbardoshlikni oshirish uchun samarali tatbiqiy instrument hisoblanadi: klasterlar firmalar va ularni qo‘llab-quvvatlovchi institutlar o‘rtasida sinergetik samarani vujudga keltiradi, resurslarni tejaydi va umumiy brend kuchini oshiradi. Destination Management Organization (DMO) turistik klasterlar shakllanishida hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

O‘zbekiston uchun besh asosiy turistik klaster aniqlangan. Birinchi klaster — Buyuk Ipak yo‘li klasteri (Toshkent-Samarqand-Buxoro-Xiva koridori). Ushbu klaster mamlakatimiz turizmining flagmani hisoblanadi: 2023 yilda 4,2 million xorijiy turistni o‘ziga jalb etgan, ushbu ko‘rsatkich barcha xorijiy turistlarning 59 foizini tashkil etadi. Ikkinchi klaster — Farg‘ona vodiysi hunarmandchilik va agroturizm klasteri: ipakchilik, sopol san’ati, mevachilik va autentik madaniy tajribalar asosida. Uchinchi klaster — Orol dengizi ekologik va «Dark Tourism» klasteri: nodir ekologik tizim va global ahamiyatli ekologik falokat merosi asosida. To‘rtinchi klaster — Chimgon-Charvoq tog‘li-sport klasteri: lыja sporti, trekking, paraplanerizm va oilaviy dam olish asosida. Beshinchi klaster — Termiz qadimiy tsivilizatsiyalar klasteri: Buddaviy meros, Kushon imperiyasi yodgorliklari, «Buyuk Ipak yo‘li» ibtidoiy markazi maqomi asosida.

Har bir turistik klasterda professional DMO tuzilmasini shakllantirish zarur. DMO davlat-xususiy sherikchilik asosida faoliyat

yuritadi: davlat strategik rejalashtirish va koordinatsiya, xususiy sektor marketing va xizmat ko‘rsatish sifatini ta’minlaydi. Buhalis (2000) ta’kidlaganidek, samarali DMO turistik destinatsiya raqobatbardoshligini 30-40 foizga oshirishga qodir.

To‘qqizinchi strategik yo‘nalish: Investitsion jozibadorlikni oshirish va moliyaviy mexanizmlarni takomillashtirish

Turistik sohaga investitsiya jalb etish strategik raqobatbardoshlikning moddiy asosini kengaytirish uchun zarur shart-sharoit hisoblanadi. 2024-2030 yillarda turistik infratuzilma va xizmatlar sohasiga 5 milliard AQSH dollariga yaqin investitsiya jalb etish rejalashtirilgan. Ushbu maqsadga erishish uchun bir nechta mexanizm birgalikda ishlaydi.

Birinchi mexanizm — Davlat-Xususiy Sherikchilik (DXSH). DXSH modeli turistik infratuzilma loyihalarida davlat va xususiy kapitalini moslashtirishning eng samarali shakli hisoblanadi. Turistik ob’yektlar barpo etishda «Build-Operate-Transfer» (BOT) shartnomalari, mehmonxona va rekreatsiya komplekslari uchun «Design-Build-Finance-Operate-Transfer» (DBFOT) shakllari qo‘llanishi mumkin. Ikkinchi mexanizm — Turistik Iqtisodiy Zonalar (TIZ). O‘zbekistonda Samarqand, Buxoro va Xiva atrofida turistik iqtisodiy zonalar tashkil etish — 10 yillik soliq kanikullari, 5 yillik yer uchastkalari ijarasidan ozod qilish, tezlashtirilgan eksportdan imtiyozlar — xorijiy investorlarni jalb etishda samarali vosita hisoblanadi. Uchinchi mexanizm — «Green Bond» (yashil obligatsiya) chiqarish. Barqaror turistik infratuzilma loyihalarini moliyalashtirish uchun xalqaro «Green Bond» standarti asosida obligatsiyalar chiqarish Yevropa va Osiyo institutsional investorlar tomonidan katta qiziqish uyg‘otadi. To‘rtinchi mexanizm — Turistik investitsiya jamg‘armasi (TIJ). Hukumat, tijorat banklari va xorijiy institutsional investorlar ishtirokida 500 million dollarlik turistik investitsiya jamg‘armasi tuzish.

Turistik loyihalarni moliyalashtirishda Osiyo Taraqqiyot Banki (ADB), Jahon banki (World Bank), Islom Taraqqiyot Banki (IsDB) va Yevropa Tiklanish va Taraqqiyot Banki (EBRD) yordamidan foydalanish samarali moliyaviy vosita hisoblanadi. 2024 yilda ADB O‘zbekiston

turistik infratuzilma loyihasiga 250 million dollar, IsDB Samarqand Heritage Tourism loyihasiga 100 million dollar kredit ajratdi.

O‘ninchi strategik yo‘nalish: Mamlakatning xalqaro imijini kuchaytirish va diplomatik turizm

Mamlakatning xalqaro imiji turistik raqobatbardoshlikning tizimli, biroq ko‘p hollarda e’tiborsiz qoladigan omili hisoblanadi. J. Nye (2004) «yumshoq kuch» (soft power) kontseptsiyasiga ko‘ra, madaniy diplomatiya va xalqaro imij mamlakatning turistik jozibadorligini oshirish, investitsiya jalb etish va xalqaro aloqalarni mustahkamlashning samarali vositasidir. O‘zbekistonning boy madaniy merosi, musiqa va raqs an’analari, milliy kuxnya va hunarmandchilik merosi «yumshoq kuch» resurslari sifatida strategik foydalanish mumkin.

Madaniy diplomatiya vositalari: Samarqand xalqaro kino festivali — jahon kinotomosha axloqiga Sharq madaniyatini targ‘ib qiluvchi yirik xalqaro platforma; O‘zbek milliy musiqa va raqs truppalarining xorijiy gastrollari — O‘zbekiston madaniyatini jahon sahnasiga olib chiqish; Samarqand-2022 SHHT sammitidan ijobiy xalqaro media yoritilishni mustahkamlash; YUNESKO «Jahon merosi» ro‘yxatiga Qarshi, Termiz va Shaxrisabz yodgorliklarini qo‘shimcha kiritish uchun nomzodlarni tayyorlash. O‘zbekistonning «SHHT madaniy poytaxti», «Islom madaniyati poytaxti» va «Turkiy dunyo madaniy poytaxti» kabi xalqaro statuslarni qo‘lga kiritishi global imijni mustahkamlaydi.

4.1.5. Strategik yo‘nalishlarni amalga oshirish mexanizmi va vaqt gorizonti

Strategik yo‘nalishlarni samarali amalga oshirish uchun institutsional, moliyaviy va boshqaruv mexanizmlarining integrirlashgan tizimini yaratish zarur. Ushbu tizim uch darajali boshqaruv tuzilmasiga asoslanadi: birinchi davra — strategik boshqaruv (Turizm vazirligi, Vazirlar Mahkamasi); ikkinchi davra — taktik boshqaruv (Milliy turistik tashkilot, viloyat turizm boshqarmalari); uchinchi davra — operativni boshqaruv (turistik klasterlar DMO, turistik assotsiatsiyalar).

Strategik yo‘nalishlarni amalga oshirishning vaqt gorizonti uch bosqichga bo‘linadi. Birinchi bosqich — qisqa muddatli (2025-2027

yillar): Viza liberallashtirishni 130 mamlakatga kengaytirish; «Visit Uzbekistan» mobil ilovasini ishga tushirish; turistik klasterlar DMO ni rasmiylashtirish; mehmonxonachilik xonayonlarini 52 000 dan 70 000 ga oshirish; turizm sohasida 5 000 kadrni qayta tayyorlash; Samarqand, Buxoro va Xivada Smart TIC markazlarini ochish. Ikkinchi bosqich — o‘rta muddatli (2027-2029 yillar): Buyuk Ipak yo‘li tez temir yo‘lini Buxoro va Xivagacha uzaytirish; mehmonxonachilik xonayonlarini 100 000 ga oshirish; turistik iqtisodiy zonalarni to‘liq ishga tushirish; TTCI reytingida 50-o‘ringa ko‘tarilish; turizm eksportini 3 milliard dollarga oshirish. Uchinchi bosqich — uzoq muddatli (2029-2030 yillar): 15 million xorijiy turistga erishish; turizm eksportini 5 milliard dollarga oshirish; TTCI reytingida 30-o‘ringa ko‘tarilish; turizmning YAIMdagi ulushini 5 foizga oshirish.

4.1.6. Monitoring, baholash va samaradorlik ko‘rsatkichlari tizimi

Strategik yo‘nalishlarning amalga oshishi ustidan samarali monitoring va baholash (Monitoring & Evaluation, M&E) tizimi tashkil etilishi zarur. Ushbu tizim Klyuch Samaradorlik Ko‘rsatkichlari (KSK/KPI) asosida faoliyat yuritadi, har chorakda natijalar shaffof tarzda e’lon qilinadi.

Ko‘rsatkich	2024 y. bazis	2027 y. maqsad	2030 y. maqsad
Xorijiy turistlar soni (mln)	8,5	11,0	15,0
Turizm eksporti (mlrd $)	2,1	3,0	5,0
Ichki turistlar soni (mln)	18,0	22,0	25,0
Mehmonxona xonayonlari (000)	52	70	100
TTCI reytingi (o‘rin)	67	50	30
Turizm ish o‘rinlari (000)	350	420	500
Turizm/YAIM ulushi (%)	2,8	4,0	5,0+

Manba: muallif tuzgan, UNWTO va Turizm vazirligi ma’lumotlari asosida.

Strategik raqobatbardoshlik monitoring tizimini (Tourism Competitiveness Observatory, TCO) shakllantirish maqsadga muvofiq. Ushbu tizim TTCI, UNWTO va milliy statistika ma’lumotlarini integrirlashtirgan holda turistik raqobatbardoshlikning real vaqt holatini ko‘rsatadi, trendlarni aniqlaydi va siyosatga tavsiyalar beradi. O‘zbekiston Turizm vazirligi, TIQXMDY va vedushiy universitetlar (ToshDIU, TDIU, ToshMI turizm fakultetlari) hamkorligida ishlayotgan TCO — turistik raqobatbardoshlik tadqiqotlari markazi — sifatida shakllanishi amaliy ahamiyatga ega.

4.1.7. Xulosa

Innovatsion rivojlanish sharoitida O‘zbekiston turistik raqobatbardoshligini oshirishning o‘nta strategik yo‘nalishi o‘zaro uzviy bog‘liq tizimni tashkil etadi. Raqamli transformatsiya, inson kapitalini rivojlantirish va barqaror turizm printsiplari ushbu strategik paketning uchta tayanch tiragidir. Jahon tajribasini o‘rganish natijalari shuni ko‘rsatadiki, turizm raqobatbardoshligiga erishish yagona organning tor faoliyati orqali emas, balki davlat organlari, xususiy sektor, akademik jamoa va fuqarolik jamiyati o‘rtasidagi samarali hamkorlik orqali ta’minlanadi.

Turkiyaning 55 million turistga erishish tarixi, Tailandni jahonning eng mashhur destinatsiyalaridan biriga aylantirish tajribasi, Malayziyani «Asia's Tourism Powerhouse» maqomiga ko‘targan strategiya — ushbu barcha misollar davlat-xususiy sherikchilik, uzoq muddatli strategik rejalashtirish va barcha manfaatdor taraflarning manfaatdor ishtirokining hal qiluvchi rol o‘ynashini tasdiqlaydi. Ushbu modellar O‘zbekiston uchun ibrat va yo‘l-yo‘riq vazifasini o‘taydi.

2030 yilga mo‘ljallangan miqdoriy maqsadlar — 15 million xorijiy turistni jalb etish, 5 milliard dollarlik turizm eksporti, TTCI reytingida 30-o‘ringa ko‘tarilish va turizmning YAIMdagi ulushini 5 foizga oshirish — ambitsioz, biroq real manzaraga asoslangan maqsadlardir. Ushbu maqsadlarga erishish «O‘zbekiston — 2030» strategiyasini ro‘yobga chiqarishning muhim omili va mamlakatning xalqaro raqobatbardosh iqtisodiyotini shakllantirishning ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi.

Innovatsion rivojlanish paradigmasi doirasida turistik raqobatbardoshlikni oshirish nafaqat iqtisodiy ko‘rsatkichlarni yaxshilaydi, balki mamlakatning «yumshoq kuchi»ni mustahkamlaydi, jahon hamjamiyatida O‘zbekistonning obro‘sini oshiradi va aholi turmush sifatini yaxshilashga tub hissa qo‘shadi.

4.2. Hududiy turistik klasterlar — turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish mexanizmi sifatida

Hududiy turistik klasterlar turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish mexanizmi sifatida jahon amaliyotida keng qo‘llanilmoqda. M. Porter (1998) tomonidan ishlab chiqilgan klaster nazariyasi turistik destinatsiyalarni rivojlantirish uchun metodologik asos vazifasini o‘taydi. Klaster — bu ma’lum bir hududda joylashgan, o‘zaro bog‘liq korxonalar, ta’minotchilar, xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar va davlat institutlarining geografik to‘plamidir. Turistik klasterlar esa ushbu umumiy tushunchaning turizm sohasiga tatbiq etilgan ko‘rinishi bo‘lib, destinatsiya ichidagi barcha ishtirokchilarning sinergetik hamkorligini ta’minlaydi.

Klaster nazariyasi asosida turistik raqobatbardoshlikni tahlil qilishda Porter ning «romb modeli» to‘rtta determinantga tayanadi: birinchi — omil sharti (turistik jozibalar, infratuzilma, malakali kadrlar); ikkinchi — talab sharti (mahalliy turistik talab sifati va miqdori); uchinchi — bog‘liq va qo‘llab-quvvatlovchi tarmoqlar (mehmonxona, restoran, transport, suvenir, ta’lim); to‘rtinchi — firma strategiyasi va raqobat (klaster ichidagi raqobatdoshlik). Ushbu to‘rtala determinant klaster ichida o‘zaro mustahkamlovchi aloqada bo‘lganda maksimal raqobatbardoshlik samarasi erishiladi.

Turistik klasterlar rivojlanishidagi zamonaviy yondashuv «Coopetition» — raqobatli hamkorlik printsipiga asoslanadi. Ushbu printsip klaster a’zolari birgalikdagi marketingda, kadrlar tayyorlashda va infratuzilmani rivojlantirishda hamkorlik qilib, mijozlarni jalb etishda raqobatlashishini bildiradi. Brandenburg va Neylbaff (1996) ishlab chiqqan raqobatli hamkorlik nazariyasi turistik klasterlar uchun ayniqsa

aktual, chunki turistik destinatsiya ishtirokchilariningmutual rivojlanishi tegishli destinatsiyaning umumiy jozibadorligini oshiradi.

Destination Management Organization (DMO) — destinatsiyani boshqarish tashkiloti turistik klasterlar shakllanishida hal qiluvchi ahamiyatga ega. DMO klaster ichidagi barcha ishtirokchilar faoliyatini muvofiqlashtiradi, marketing strategiyasini amalga oshiradi, turistik oqimlarni boshqaradi va xizmat sifatini nazorat qiladi. Buxalis (2000) ta'kidlaganidek, samarali DMO turistik destinatsiya raqobatbardoshligini 30-40 foizga oshirishga qodir. O‘zbekistonda har bir turistik klaster uchun professional DMO shakllanishi zarur bo‘lib, u davlat va xususiy sektor hamkorligida faoliyat yuritishi kerak.

Turistik klaster shakllantirish metodologiyasi quyidagi izchil bosqichlarni o‘z ichiga oladi: birinchi bosqich — hududiy turistik potentsialning kompleks bahosi (resurslar inventarizatsiyasi, raqobatchilar tahlili, bozor talabi o‘rganish); ikkinchi bosqich — klaster yadrosini aniqlash (asosiy turistik jozibalar va yakor korxonalar); uchinchi bosqich — klaster ishtirokchilarini identifikatsiyalash (mehmonxonalar, restoranlar, tur operatorlar, transport, hunarmandchilik); to‘rtinchi bosqich — DMO tashkil etish va boshqaruv tizimini joriy etish; beshinchi bosqich — moliyaviy mexanizmlarni shakllantirish (DXSH, soliq imtiyozlari, grantlar); oltinchi bosqich — marketing strategiyasi va brending.

O‘zbekistondagi turistik klasterlarning kontseptual asoslarini tahlil etish shuni ko‘rsatadiki, mamlakatimizning turistik salohiyati geografik jihatdan bir necha yirik klaster zonalarini ajratish imkonini beradi. Ushbu klasterlar har biri noyob turistik mahsulot taklif qilish va mamlakatimizning umumiy turistik brendini mustahkamlash uchun strategik ahamiyatga ega. Klasterlar rivojlanishi O‘zbekistonning turistik xaritasini boyitadi va turistlarning mamlakatda qolish davomiyligini oshirish orqali umumiy turistik daromadni ko‘paytiradi.

Birinchi va eng yirik klaster — Buyuk Ipak yo‘li turistik klasteri. Toshkent-Samarqand-Buxoro-Xiva koridorini qamrab oluvchi ushbu klaster mamlakatimiz turizmining mushtarak brendi hisoblanadi. YUNESKO ro‘yxatiga kiritilgan Samarqanddagi Registon maydoni,

Shohizinda majmuasi, Go‘ri Amir maqbarasi, Buxoro shahri va Xiva Ichan qal’asi klasterga xalqaro jozibadorlik beradi. 2023 yilda ushbu koridorga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 4,2 million nafarni tashkil etgan bo‘lib, bu mamlakatga kelgan turistlarning 59 foizini tashkil etadi.

Buyuk Ipak yo‘li klasterini rivojlantirishning birlamchi ustuvor vazifalari: Toshkent-Samarqand-Buxoro-Xiva marshrutidagi turistik xizmatlar sifatini yaxshilash; ushbu koridorda 4 va 5 yulduzli mehmonxonalar sonini oshirish; qulay turistik transport ta’minoti; har bir shaharda turistik informatsiya markazlari (visitor center) ni zamonaviylashtirish; marshrut bo‘ylab milliy kuxnya restoranlari tarmog‘ini rivojlantirish. Samarqandning UNESCO Jahon merosi ob’yekti maqomi va xalqaro aviareyslar kengayishi klasterning rivojlanish bazasini mustahkamlaydi.

Buyuk Ipak yo‘li klasterida raqamli texnologiyalarni joriy etish turistik tajribani printsipial yangi darajaga ko‘taradi. Immersiv texnologiyalar (VR/AR) orqali Registon maydonidagi yurtning ipak davridagi manzarasini ko‘rsatish, qadimiy Samarqand bozorlarini virtual tarzda tiklash, yodgorliklar tarixini audiogid va AR orqali hayotiy tasvirlash zamonaviy turistlar uchun unikal tajriba yaratadi. Smart Guide mobil ilovasi marshrut davomida turistga shaxsiylashtirilgan tavsiyalar beradi, restoran va mehmonxonalarni bronirovaniye qilish imkonini ta’minlaydi va klaster ichidagi xarakatni optimallashtiradi.

Ikkinchi klaster — Farg‘ona vodiysi turistik klasteri. Hunarmandchilik, ipakchilik, ekologik turizm va agroturizm imkoniyatlari jihatidan boy bo‘lgan Farg‘ona vodiysi alohida turistik mahsulot sifatida jahon turizm bozorida o‘z o‘rnini topa boshlayapti. Rishton — sopol va koshin san’ati markazi; Margilon — ipak to‘qimachiligi an’analari; Namangan va Andijon — qadimiy shahar madaniyati; Qo‘qon — Xon qasri va madaniy meros. Ushbu shaharlar o‘rtasida «Ipak to‘qimachisi marshruti», «Sopol san’ati tour», «Agroturistik sayohat» turlari tashkil etilishi mumkin.

Farg‘ona vodiysi klasterida agroturizm rivojlantirish mintaqa aholisi uchun qo‘shimcha daromad manbai vazifasini o‘taydi. Mevachilik bog‘lari, uzumzorlar, jaydari polizchilik xo‘jaliklari va an’anaviy qishloq

mehmondo‘stligi (homestay) agroturizmning asosiy tarkibiy qismlarini tashkil etadi. Yevropadagi Agritourism tajribasiga (Toskana, Provans, Kataloniya) muvofiq ishlab chiqilgan agroturistik dasturlar Farg‘ona vodiysini «O‘zbekistonning Toskanasi» sifatida targ‘ib qilish imkonini beradi. Bu yondashuv klasterda yangi ish o‘rinlari yaratadi va mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun stabil sotish kanali shakllantiradi.

Uchinchi klaster — Orol dengizi ekologik klasteri. Dunyoning noyob ekologik falokat mintaqalaridan biri sifatida Orol dengizi hududi ilmiy-ekologik turizm, ekologik falokat tarixini o‘rganishga qiziquvchi turistlar va nodir ekotizimni kuzatishga intiluvchi sayyohlar uchun unikal destinatsiya bo‘la oladi. «Dark tourism» (ahamiyatli fojia joylariga tashriflar) trendi jahon turizmida ortib bormoqda va Chernobil, Gerodinamik va Orol — bu joiz trendni aks ettiruvchi destinatsiyalar ro‘yxatida o‘rin oladi.

Orol dengizi klasterining turistik potentsialini rivojlantirish uchun Mo‘ynoq shahri atrofida «Aralskoye more — Ekologik ibrat muzeyi» kompleksini tashkil etish, kema zovuridagi turistik obyektlarni tizimlashtirish, Orol atrofidagi tuzli cho‘llar va sho‘rxok ekotizimida ekoturlar yaratish, Qoraqalpog‘iston xalq san’ati, musiqasi va merosini targ‘ib etuvchi madaniy turizm dasturlari ishlab chiqish zarur. Ushbu klasterning rivojlanishi Qoraqalpog‘iston aholisi uchun ish o‘rinlari yaratadi, mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy ahvolini yaxshilashga xizmat qiladi va jahon hamjamiyatining Orol fojiasiga diqqatini jalb etadi.

To‘rtinchi klaster — Chimgon-Charvoq tog‘li-sport klasteri. Toshkent viloyatidagi ushbu klaster qish sporti, alpinizm, trekking va oilaviy dam olish uchun infratuzilmani rivojlantirishga qaratilgan. Klaster ichida mehmonxonalar, chang‘i trassalari, attraktsionlar, restoran biznesi va transport xizmatlari o‘zaro integralashgan tizim yaratadi. Amirsoy va Chimgon lыja kurortlari Yevropa standartlari darajasiga ko‘tarilishi uchun muntazam investitsiya va texnik yangilanish zarur. Yoz mavsumida trekking, tog‘ velosipedi, paraglayding, yirik tog‘ toshlari orasidagi dam olish va ekotabiat kuzatishlari klasterni yil bo‘yi jozibador destinatsiyaga aylantiradi.

Chimgon-Charvoq klasterida Toshkent shahri yaqinligi (1,5-2 soatlik masofa) katta raqobat ustunligi hisoblanadi. Ikki kunlik dam olish (weekend tourism) marshrutlari, shahar aholisi uchun mavsumiy sayohat paketlari, korporativ tadbirlar va tim-bilding dasturlari klasterning ichki turizm potentsialini oshiradi. Suv omborida suv sporti turizmini rivojlantirish — kayyak, vindserfing, qayiqda yurish — klasterning mavsumiy diversifikatsiyasini ta’minlaydi va yoz mavsumida turistik oqimni oshirish imkonini beradi.

Beshinchi klaster — Termiz qadimiy tsivilizatsiyalar klasteri. Buddaviylik, grek-baqtriya, kushon va sug‘d madaniyatlariga oid noyob arxeologik topilmalar, Termiz arxeologiya muzeyi, Fayoztepa va Dalvarzintepa yodgorliklari ushbu klasterning asosiy jozibasini tashkil etadi. Dunyoning 2000 yillik tarixini o‘zida mujassamlashtirgan ushbu hudud qadimiy tarixga qiziquvchi, Heritage Tourism (meros turizmi) yo‘nalishidagi sayyohlar uchun benazir destinatsiya hisoblanadi. Sherobod va Boysun hududlaridagi noyob etnografik an’analar, YUNESKO nomoddiy meros ro‘yxatidagi Boysun madaniyati klasterga qo‘shimcha jozibadorlik beradi.

Turistik klasterlar rivojlanishini qo‘llab-quvvatlashning moliyaviy mexanizmlari jahon amaliyotida xilma-xil shakllarni qamrab oladi. O‘zbekistonda turistik klasterlar uchun quyidagi moliyaviy instrumentlar samarali hisoblanadi: soliq imtiyozlari (turistik korxonalar uchun 5-10 yillik korporativ soliq kanikullari); lgotali kreditlar (O‘zbekiston turizm rivojlanish jamg‘armasi orqali 3-5 foizlik kredit stavkasi); davlat subsidiyalari (umumiy turistik infratuzilmaga — yo‘llar, kommunikatsiyalar, obodonchilikka); grantlar (turistik innovatsiya loyihalariga); DXSH shartnomalari asosida xususiy investitsiyalar jalb etish.

O‘zbekistonda turistik klasterlar shakllanishida davlat-xususiy sherikchilik (DXSH) modeli alohida ahamiyatga ega. DXSH doirasida davlat umumiy infratuzilma — yo‘llar, aeroportlar, kommunikatsiyalar, nazorat va standartlash — ni ta’minlash vazifasini o‘z zimmasiga oladi, xususiy sektor esa turistik xizmatlar — mehmonxonalar, restoranlar, tur operatorlar, transport kompaniyalari — ni rivojlantiradi. Hodge & Greve

(2007) tadqiqotlari DXSH modelini tavakkalchilikni taqsimlash va investitsiya samarasini oshirish nuqtai nazaridan optimal deb baholaydi.

Turistik klasterlarni boshqarishda raqamli texnologiyalar va DMS (Destination Management System) tizimlarining roli tobora ortib bormoqda. Klaster ichidagi barcha turistik xizmatlarni yagona raqamli platformada integratsiyalash — onlayn bronirovaniye va dinamik narx belgilash tizimlari, turistik oqimlar va xarajatlar to‘g‘risida real vaqt ma’lumotlarini to‘plash va tahlil qilish — klasterning raqobatbardoshligini oshiruvchi raqamli infratuzilmaning asosiy komponentlaridir. DMS tizimi klaster boshqaruviga Data-Driven yondashuvni ta’minlaydi va turistik mahsulot takomillashtirishda aniq ma’lumotlarga tayanish imkonini beradi.

Turistik klasterlar marketingida «destinatsiya brendi» shakllanishi g‘oyat muhim. Har bir klasterning noyob taklif qiymati (Unique Selling Proposition — USP) aniq va yorqin ifodalanishi zarur: Buyuk Ipak yo‘li — «O‘rta Osiyoning madaniy yuragi», Farg‘ona vodiysi — «Ipak va hunarmandchilik vodiysi», Orol dengizi — «Ekologik ibrat va tiklanish», Chimgon-Charvoq — «O‘rta Osiyoning tog‘li-sport markazi», Termiz — «Qadimiy tsivilizatsiyalar xazinasi». Ushbu USPlar raqamli marketing, xalqaro ko‘rgazmalar va diplomatik kanallar orqali targ‘ib qilinishizarur.

Klasterlar rivojlanishiga turistlarning o‘rtacha tashrifi davomiyligi to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki (Porter, 1998; UNWTO, 2019), juft klasterlar tizimi ichidagi turistlar yakka destinatsiyaga nisbatan 40-60 foiz uzoqroq qoladi va 35-50 foiz ko‘proq xarajat qiladi. Bugungi kunda O‘zbekistonga tashrif buyuruvchi turistning o‘rtacha davomiyligi 5,2 kun bo‘lib, turistik klasterlar rivojlanishi orqali 2030 yilga borib 8-10 kunga oshirish va turistning o‘rtacha xarajatini ham sezilarli ko‘paytirish mumkin.

Klasterlar o‘rtasidagi multimarshrut strategiyasi turistik oqimni oshirish uchun samarali instrument hisoblanadi. «Ipak yo‘li — Vodiy — Tog‘lar» uchli turistik paket, «Samarqand — Buxoro — Xiva — Termiz» kvadratli marshrut, «Toshkent — Chimgon — Farg‘ona» bir haftalik sayohat dasturi — ushbu dasturlar turistning mamlakatda qolish davomiyligini oshirib, umumiy turistik daromadni ko‘paytiradi.

Multimarshrut strategiyasini amalga oshirishda transport logistikasi, manzildan-manzilga o‘tishning qulayligi va har bir nuqtada yuqori xizmat ko‘rsatish sifati muhim shart-sharoitlar hisoblanadi.

Turistik klasterlar shakllanishida ijtimoiy jihat — mahalliy aholini ish bilan ta’minlash va ijtimoiy kapitaldan foydalanish — nihoyatda muhim. Klaster faoliyati mahalliy aholini mehmondo‘stlik, gid-tarjimonlik, hunarmandchilik, oziq-ovqat ishlab chiqarish va transport xizmatlari kabi sohalarda band etadi. Qishloq joylarida turistik klasterlar rivojlanishi aholining shaharga ko‘chishi tendentsiyasini to‘xtatishga yordam beradi va mintaqaviy teng rivojlanishga xizmat qiladi. UNWTO ma’lumotlariga ko‘ra, turizm sohasida bir ish o‘rni yaratish boshqa tarmoqlarga nisbatan 1,5 barobar kam investitsiya talab qiladi.

Jahon tajribasi — Ispaniya Kataloniya, Italiya Toskana, Turtsiya Egey qirg‘og‘i, Tailand Pxuket klasterlari — klaster yondashuvi turistik destinatsiyalar raqobatbardoshligini oshirish uchun eng samarali mexanizm ekanligini tasdiqlaydi. Kataloniya turizm klasteri 1990 yildan beri davlat-xususiy sherikchilik asosida rivojlanib, hozirda yiliga 20 millionga yaqin turistni jalb etmoqda. Toskana agroturizm klasteri Italiya qishloq turizmining 30 foizini tashkil etadi va mintaqa yalpi ichki mahsulotiga 4 mlrd yevrodan ortiq hissa qo‘shmoqda. Ushbu tajribalar O‘zbekiston turistik klasterlari rivojlanishiga konkret yo‘l-yo‘riq beradi.

Turistik klasterlarning barqaror rivojlanishi uchun ekologik sig‘imni (carrying capacity) boshqarish muhim ahamiyatga ega. Samarqand, Buxoro va Xivadagi tarixiy ob’yektlarning fizik va ekologik chidamliligi turistik oqimni cheklashni taqozo etadi. Smart Tourism texnologiyalari — datchiklar, AI-monitoring va dinamik narx belgilash — orqali yuklama boshqarilishi mumkin: yuqori band davrlarda narxlar oshirilib, oqim boshqa vaqtlar yoki alternativ marshrutlarga yo‘naltiriladi. Ushbu «Visitors Management» strategiyasi Barselona, Amsterdam va Dublin kabi shaharlar tajribasidan foydalanish orqali O‘zbekiston sharoitiga moslashtirilishi mumkin.

4.2-jadval.

O‘zbekistonning asosiy turistik klasterlari va ularning rivojlanish potentsiali (muallif tomonidan tuzilgan)

Klaster	Asosiy turistik ob’yektlar	Turizm turi	2023 turistlar	2030 maqsad
Buyuk Ipak yo‘li	Registon, Buxoro, Xiva Ichan qal’asi	Madaniy-tarixiy, MICE	4,2 mln	7,5 mln
Farg‘ona vodiysi	Rishton, Margilon, Qo‘qon xoni saroy	Agro, hunarmandchilik	0,8 mln	2,0 mln
Orol ekologik	Mo‘ynoq, Araldagi kemalar, tuzli sahro	Ekologik, ilmiy	0,1 mln	0,5 mln
Chimgon-Charvoq	Amirsoy, Chimgon, suv ombori	Tog‘li-sport, dam olish	1,5 mln	3,0 mln
Termiz tsivilizatsiya	Fayoztepa, Dalvarzin, Termiz muzey	Meros, arxeologik	0,2 mln	0,8 mln

Manba: muallif tomonidan tuzilgan.

Jadvalda taqdim etilgan turistik klasterlar umumiy turistik oqimni 2023 yildagi 6,8 mln nafardan 2030 yilga borib 13,8 mln nafarga oshirish uchun asos vazifasini o‘taydi. Har bir klasterning noyob turistik mahsuloti mamlakatga tashrif buyuruvchi turistlar sonini oshirish bilan birga, ularning mamlakatda qolish davomiyligini va umumiy xarajatlarini ko‘paytiradi. Klasterlar o‘rtasida multimarshrut aloqalarini mustahkamlash esa 2030 yilga borib turistning o‘rtacha davomiyligini 10 kunga oshirish va turistik daromadni 5 milliard dollarga etkazish uchun real zaminni yaratadi.

Xulosa qilib aytganda, hududiy turistik klasterlar O‘zbekiston turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish uchun eng samarali mexanizm hisoblanadi. Porter klaster nazariyasi asosida shakllantirilgan beshta turistik klaster: Buyuk Ipak yo‘li, Farg‘ona vodiysi, Orol dengizi,

Chimgon-Charvoq va Termiz klasterlari — har biri noyob turistik mahsulot taklif qilish orqali mamlakatning umumiy turistik jozibadorligini oshirib, 2030 yilga mo‘ljallangan maqsadlarga erishishga hissa qo‘shadi. Klasterlar rivojlanishida davlat-xususiy sherikchilik, raqamli texnologiyalar va barqaror turizm printsiplari birlashgan kompleks yondashuv rivojlanishning ustuvor yo‘nalishidir.

4.3. O‘zbekiston turizm sohasi raqobatbardoshligini qo‘llab-quvvatlashning axborot infratuzilmasini shakllantirish mexanizmi

Turizm sohasidagi raqobatbardoshlikni qo‘llab-quvvatlashning axborot infratuzilmasi — bu turistik tizimning barcha ishtirokchilarini yagona raqamli ekotizimda birlashtiruvchi texnologik platformalar, ma’lumotlar bazalari va axborot almashinuv tizimlari yig‘indisidir. D. Buhalis (2000, 2008) ta’kidlaganidek, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) turistik destinatsiyalarning raqobatbardoshligini belgilovchi eng muhim omillardan biri bo‘lib qolmoqda. «Smart Tourism» kontseptsiyasi esa AKTning turizm bilan to‘liq integratsiyasini ifodalaydi va turistik tajribani printsipial yangi darajaga ko‘taradi.

Smart Tourism kontseptsiyasi 2000-yillarning o‘rtalarida Buhalis & Law (2008) tadqiqotlarida shakllana boshlandi va «Smart City» kontseptsiyasining turizm sohasiga tatbiq etilgan kengaytmasi sifatida rivojlandi. Smart Tourism uchta asosiy ustunga tayanadi: Smart Destination (aqlli destinatsiya — turistik ob’yektlarni IoT va AI orqali boshqarish), Smart Experience (aqlli tajriba — turistning shaxsiylashtirilgan sayohat tajribasini shakllantirish) va Smart Business (aqlli biznes — turistik korxonalarda raqamli boshqaruv). O‘zbekiston turizm sohasida ushbu uchta ustunni mustahkamlash raqamli transformatsiyani ta’minlaydi.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining turizm raqobatbardoshligiga ta’siri bir necha mexanizm orqali ro‘yobga chiqadi: birinchi — informatsion asimmetriyani bartaraf etish (turistlarga ob’yektiv ma’lumot berish); ikkinchi — tranzaktsiya xarajatlarini kamaytirish (onlayn bronirovaniye va to‘lov tizimlari); uchinchi — oqimlar optimallashtirish (turistik resurslarni samarali taqsimlash);

to‘rtinchi — xizmat sifatini oshirish (personalizatsiya va AI tavsiyalar); beshinchi — marketing samaradorligi (targeting va Data-Driven strategiya). Ushbu mexanizmlar birgalikda turistik korxona va destinatsiyalarning raqobat pozitsiyasini mustahkamlaydi.

O‘zbekistonda turizm sohasining axborot infratuzilmasini shakllantirish Milliy turistik axborot tizimi (MTAT) kontseptsiyasiga asoslanadi. MTAT arxitekturasi to‘rt asosiy qatlamdan iborat: birinchi qatlam — ma’lumotlar to‘plash va saqlash (IoT datchiklari, GIS ma’lumotlari, statistika bazalari, turistlar ma’lumotlari); ikkinchi qatlam — ma’lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilish (Big Data, AI analitika, mashinali o‘rganish); uchinchi qatlam — axborot xizmatlari (visit-uzbekistan.uz portali, mobil ilovalar, API integratsiya, turistik chat-bot); to‘rtinchi qatlam — boshqaruv qarorlari (DMO real vaqt boshqaruvi, davlat monitoringi, siyosat tahlili). Bu arxitektura YUNVTO «Turizmdagi raqamli innovatsiyalar» doktrinasiga (2021) to‘liq muvofiq keladi.

MTAT ning visit-uzbekistan.uz ochiq portali turistik axborot infratuzilmasining en muhim xalqaro yuzi hisoblanadi. Portalda turistik ob’yektlar, marshrutlar, mehmonxonalar, transport va xizmatlar to‘g‘risida to‘liq va yangilanib turadigan ma’lumotlar taqdim etiladi. Portalni xalqaro standartlarga muvofiqlashtirish uchun: ko‘p tilli interfeys — o‘zbekcha, rus, ingliz, xitoy, arabcha, nemis tillarida; interaktiv xarita va marshrutlashtirish; real vaqt narx ma’lumotlari; foydalanuvchi sharhlari va reyting tizimi; mobil-first dizayn printsipiga amal qilish zarur. Booking.com, TripAdvisor, Google Travel kabi global platformalar bilan API integratsiya O‘zbekiston turistik mahsulotlarini jahon bozoriga olib chiqadi.

Davlat turizm reyestri MTAT ning markaziy vakolat tizimi bo‘lib, barcha akkreditatsiyalangan turistik korxonalar, gid-tarjimonlar, mehmonxonalar va tur operatorlar elektron ro‘yxatga olinadi. Reyestr sifat standartlarini nazorat qilish, litsenziyalash tizimini elektronlashtirish va jamoatchilik uchun turistik xizmatlar taklifchilarining ishonchlilik ma’lumotlarini ochiq taqdim etish imkonini beradi. Blockchain texnologiyasi reyestrdagi ma’lumotlarning o‘zgartirib bo‘lmasligini va

autentikligini kafolatlashi mumkin. Ushbu tizim Singapur Singapore Tourism Board reyestri tajribasi asosida ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq.

Turistlar uchun mobil ilovalar MTAT ning mahalliy va xorijiy turistlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa kanalini tashkil etadi. Ilovada GPS navigatsiya, audiogid, AI tavsiyalar va reyting tizimi, xizmatlar bronirovaniye, real vaqt transport jadvallari, milliy kuxnya va restoranlar gidi, madaniy tadbirlar taqvimi, muloqot tili yordamchisi (chat-bot va tilmoch) mavjud bo‘lishi zarur. Turizm Vazirligining rasmiy mobil ilovasi 2022 yilda ishga tushirilgan bo‘lib, uni kontent boyitish, nafosat dizayni va mustahkam texnik bazani ta’minlash orqali jahon standarti darajasiga ko‘tarish zarur.

Idoralararo ma’lumot almashinuv tizimi MTAT ning davlat organlari integratsiya qatlamini tashkil etadi. Turizm vazirligi, Ichki ishlar vazirligi (viza tizimi), Davlat statistika qo‘mitasi, Davlat soliq qo‘mitasi, Fuqarolarni ro‘yxatga olish agentligi (FUAD) va chegara xizmati o‘rtasida ma’lumot oqimini boshqarish turistik siyosatni aniq ma’lumotlarga asoslangan holda shakllantirish imkonini beradi. Real-time turist kirish-chiqish ma’lumotlari, mehmonxona bandligini monitoring qilish va turistik soliq tushumlarini tahlil qilish ushbu tizim orqali amalga oshirilishi mumkin.

Mehmonxona biznesida axborot infratuzilmasini rivojlantirish IRIM (Integrated Revenue and Inventory Management) modeliga asoslanadi. Ushbu model doirasida optimal narx belgilashning matematik ifodasi quyidagicha: $P(opt) = P_base \times (1 + \beta \times (D_t - 0.5) + \gamma \times (S_t - 1))$, bu yerda P_base — raqobatchilarning o‘rtacha narxi, β — talab elastikligi koeffitsiyenti (0.2-0.4), γ — mavsumiylik koeffitsiyenti (0.1-0.3), D_t — talab indeksi (0 dan 1 gacha), S_t — mavsumiylik koeffitsiyenti. Ushbu formula mehmonxonalarga talab va mavsumiylik ko‘rsatkichlariga muvofiq ravishda narxni dinamik tarzda optimallashtirish imkonini beradi. Cross, Higbie & Cross (2009) tadqiqotlari dinamik narx belgilash tizimlari mehmonxonaning daromadini 15-25 foizga oshirishini ko‘rsatadi.

Revenue Management tizimi mehmonxona boshqaruvida mulohazali narx strategiyasini avtomatlashtiradi. Sistemaning asosiy funktsiyalari: raqobatchilar narxlarini real vaqtda monitoring qilish; bandlik prognozini mashinali o‘rganish algoritmlari orqali tuzish; optimal narx tavsiyalari generatsiyalash; onlayn kanallar pariteti (OTA, pryamые broni) ni balansirovka qilish; to‘lov tizimlari bilan integratsiya. Amadeus, Oracle OPERA, Mews Systems kabi global PMS (Property Management System) platformalari O‘zbekiston mehmonxonalarida joriy etilishi turistik xizmatlar sifatini sezilarli oshiradi.

GenAI (Generative AI) texnologiyalarining turizm sohasidagi tadbiqi bugunga kelib tezkor ilmiy-nazariy va amaliy asoslarga ega bo‘lmoqda. Li, Xi, Hsu, Yu va Zheng (2025) mutaxassislar guruhi Tourism Management jurnalida (Scopus Q1, SSCI) chop etgan integrativ tadqiqotida 2022–2024 yillar davomida nashr qilingan 170 ta SSCI-indekslangan empirik maqola tizimli tahlil qilingan. VOSviewer dasturi yordamida o‘tkazilgan kalit so‘zlar hamohanglik tahlili natijasida GenAI tadqiqotlarining uchta asosiy klasteri aniqlangan: birinchi klaster — GenAI qabul qilishning antetsedentlari (ishonch, foydalilik, antropomorfizm, xavf omillari); ikkinchi klaster — GenAI ta’siri va qo‘llanilishi (innovatsiya, mahsuldorlik, korporativ rivojlanish, barqarorlik); uchinchi klaster — GenAI texnikalari (LLM, ChatGPT, NLP). Ushbu tadqiqot turizm sohasidagi GenAI maqolalari biznes sohasiga nisbatan miqdor va chuqurlik jihatidan orqada qolayotganini, xususan korxonalar darajasidagi GenAI joriy etilishi, inson–mashina hamkorligi (HMC) va kontent ta’siri masalalari kam o‘rganilganligini aniqladi.

GenAI qo‘llanilishining nazariy asoslari TAM (Technology Acceptance Model), UTAUT2 va TOE (Technology-Organization-Environment) freymvorklari orqali tushuntirilmoqda. Biroq Li et al. (2025) ta’kidlaganidek, ushbu nazariyalar asosan axborot texnologiyalarini qabul qilish kontekstida ishlab chiqilgan bo‘lib, GenAI ning interaktivligi, empatik imkoniyatlari va multimodal xususiyatlarini to‘liq in’ikos eta olmaydi. Shu sababli tadqiqotchilar TCCM (Theories–Contexts–Characteristics–Methods) ko‘p o‘lchovli freymvorkini taklif

etgan bo‘lib, u nazariy rivojlanish yo‘nalishlari, kontekst (turistlar, korxonalar, destinatsiyalar), GenAI xususiyatlari (antetsedentlar, jarayon, natijalar) va metodologik yondashuvlar bo‘yicha 35 ta istiqbolli tadqiqot savollarini belgilaydi. Ushbu freymvork O‘zbekiston turizm sohasida GenAI tadqiqotlarini rivojlantirish uchun metodologik poydevor vazifasini o‘taydi va mazkur dissertatsiya ishini nazariy jihatdan asoslashga xizmat qiladi.

ChatGPT-4, Google Gemini va Claude kabi LLM asosidagi turistik chat-botlar turistlarga marshrut tuzishda, destinatsiya tanlashda va xizmatlar tavsiya qilishda faol qo‘llanilmoqda. Expedia, Booking.com va TripAdvisor kabi yirik onlayn sayohat agentliklari o‘z platformalariga GenAI asistentlarini muvafaqqiyatli joriy etgan bo‘lib, ular mijoz afzalliklariga mos tarzda marshrut, transport, ovqatlanish va yashash joylarini tavsiya qiladi (Li et al., 2025). Mehmonxonalar esa GenAI vositasida mijozlar so‘rovlariga brend uslubida avtomatik javob berish, up-selling xabarlari yuborish va kunlik operatsion hisobotlar generatsiyalash imkoniga ega bo‘lmoqda. Li et al. (2025) TCCM freymvorkida belgilab berganidek, restoran va tur operatorlar uchun GenAI marketing kampaniyalarini rejalashtirishda, mijozlar segmentatsiyasida va taklif matnlarini yozishda samarali yordamchi bo‘lmoqda. Shu bilan birga, mualliflar GenAI ning salbiy jihatlarini ham qayd etishgan: destinatsiya stereotiplarini kuchaytirish, ijodkorlikni pasaytirish va gender tengsizliklarini tarqatish xavfi aniqlangan, bu masalalar O‘zbekiston kontekstida ham alohida e’tiborga muhtojdir.

Mazkur tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy hissasi sifatida turizm sub’yektlari — mehmonxonalar, tur operatorlar va restoranlar — uchun GenAI asosidagi narxlarni kuzatuvchi mobil ilova ishlab chiqildi. Ilova foydalanuvchiga uchta segment bo‘yicha — Mehmonxonalar, Tur operatorlar va Restoranlar — alohida vkladkalar orqali ma’lumotlarga kirish imkonini beradi; joy va sana filtrlari (masalan, «Samarqand • 2025-11-20») orqali aniqlashtirilgan holda ekranning yuqori qismida «Bozor narxlari indeksi» aks etadi: raqobatchilarning o‘rtacha narxi va foydalanuvchining joriy narxi taqqoslanadi. Raqobatchilar ro‘yxatida har bir ob’yekt nomi va bugungi narxi ko‘rsatiladi. Barcha ma’lumotlar

Expedia, Booking.com va TripAdvisor platformalaridan avtomatik yig‘iladi, tozalanadi va yagona formatga keltiriladi; ma’lumotlar bazasida saqlanadi va har vaqt yangilanganda yoki cron/dispetcher tomonidan avtomatik sinxronlashtiriladi. SI moduli narx dinamikasi, raqobatchilar narxlari, mavsumiy omillar, talab signallari, bandlik prognozlari va bekor qilish xavfini tahlil qilgan holda uchta alternativ narx stsenariysini tavsiya etadi: «Ehtiyotkor» — past xavf, barqaror bandlik; «Muvozanatli» — o‘rtacha daromad, o‘rtacha xavf; «Agressiv» — yuqori daromad, lekin mijoz yo‘qotish xavfi yuqori. Optimal narx belgilashning matematik ifodasi $P(opt) = P_base \times (1 + \beta \times (D_t - 0.5) + \gamma \times (S_t - 1))$ ko‘rinishida aks etadi, bu yerda P_base — raqobatchilarning o‘rtacha narxi, β — talab elastikligi koeffitsiyenti (0,2–0,4), D_t — dolzarb bandlik darajasi, γ — mavsumiylik tuzatish koeffitsiyenti hisoblanadi.

Biznes egasi tavsiyani «Qabul qilish» tugmasi orqali tasdiqlagan taqdirda, tizim tegishli narxni PMS (Property Management System), CRS (Central Reservation System) va POS (Point of Sale) tizimlari bilan sinxron tarzda yangilaydi. Qaror, kontekst va sabab-kodlar audit jurnaliga aniq qayd etiladi, bu esa barcha narx o‘zgarishlarini to‘liq kuzatish va audit o‘tkazish imkonini ta’minlaydi. Tavsiya rad etilgan taqdirda ham mazkur holat tizimda saqlanadi va model foydalanuvchi xatti-harakati hamda biznes qoidalariga moslashadi. O‘rganuvchi teskari aloqa mexanizmi (learning feedback loop) orqali qabul qilish va rad etish signallari, sotish natijalari — bandlik darajasi, ADR/AOV (Average Daily Rate / Average Order Value) va bekor qilishlar soni — hamda bozor sharoitlari muntazam ravishda modelni qayta o‘qitish uchun ishlatiladi; bu jarayon tizimning prognostik aniqligini tobora oshirib boradi va kutilmagan bozor siljishlariga tezkor moslashishni ta’minlaydi.

Ilovaning pastki navigatsiya paneli uchta asosiy funktsional blokni o‘z ichiga oladi: «Saqlash bazaga» — yangi narx va qarorlarni qo‘lda ham kiritish imkonini beruvchi operatsiya; «Tahlil» — grafiklar, A/B test natijalari, paritet buzilishlari va ogohlantirishlarni taqdim etuvchi analitika moduli; «Profil» — minimal-maksimal narx chegaralari, hamkorlar bilan paritet qoidalari va xonalar/yo‘nalishlar bo‘yicha cheklovlarni sozlash. Xavfsizlik nuqtai nazaridan barcha oqimlar

OAuth/OIDC autentifikatsiyasi orqali himoyalanadi, shaxsiy ma’lumotlar minimallashtiriladi va barcha o‘zgartirishlar izoh bilan jurnalga yoziladi. Ilovani to‘liq ish sikli kuzatish → tahlil → tavsiya → qaror → o‘rganish tartibida amalga oshiriladi: bozor narxlari doimiy kuzatib boriladi, SI uch stsenariy taklif etadi, biznes egasi qaror qabul qiladi va tizim natijalar asosida o‘z modelini muntazam takomillashtirib boradi. Li et al. (2025) TCCM freymvorkidagi RQ33 tadqiqot savoliga — «Korxonalar narx samaradorligi va rentabelligini baholashda qanday metrikalardan foydalanish mumkin?» — javob sifatida mazkur mobil ilova GenAI ta’sirini biznes natijalarida o‘lchashning tizimli metodologiyasini taklif etadi va O‘zbekiston turizm korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda nazariy-amaliy asbob vazifasini bajaradi.

Restoran biznesida axborot texnologiyalarini joriy etish avtomatlashtirilgan menyu boshqaruvi, smart oshxona datchiklari orqali taom tayyorlashni optimallashtirish va Big Data asosida mijozlar talabini prognozlash tizimlarini o‘z ichiga oladi. QR-kod menyu tizimi, onlayn-buyurtma platformalari, POS (Point of Sale) tizimlari va fudtexnologiyalar turistik restoran biznesining raqobatbardoshligini oshiradi. Turistik restoranlarda AI texnologiyalari asosida mijoz xatti-harakatini tahlil qilish, shaxsiylashtirilgan takliflar berish va harajatlarni kamaytirish mumkin. Revenue Management tizimlari restoran biznesida ham keng qo‘llanila boshladi: optimal stollarni bronirovaniye boshqaruvi, chadrvalli narx belgilash va mavsumiy menyu tanlash narx strategiyasini takomillashtiradi.

Transport sohasida smart texnologiyalar joriy etish turistik harakatchanlikni (smart mobility) tubdan yaxshilaydi. GPS-treking, marshrutlarni optimallashtirish algoritmlari, multimodal transport muvofiqlashtirish tizimi va turistik avtobuslar onlayn jadvali turistning vaqtini tejaydi va destinatsiyadagi tajribani yaxshilaydi. Ride-sharing platformalari — Yandex.Go, Uber, mahalliy taxi aggregatorlar — turistik transport xizmatlari sifatini oshiradi va narx shaffofligini ta’minlaydi. O‘zbekistonning temir yo‘l transporti — Afrosiyob tez poyezdi va mintaqaviy yo‘nalishlar — uchun onlayn bronirovaniye tizimini

takomillashtirish va PNR integratsiyasini Amadeus, Sabre bilan ulanish turistik transport logistikasini optimallashtiradi.

Tur operatorlar uchun axborot infratuzilmasi AI asosidagi tavsiya tizimlari, mijozlar ma’lumotlari bazasini (CRM) boshqarish va Global Distribution Systems (GDS) bilan integratsiyani o‘z ichiga oladi. Amadeus, Sabre, Travelport kabi GDS tizimlari bilan O‘zbekiston tur operatorlarini integratsiyalash xorijiy turistlar uchun onlayn bronirovaniye imkoniyatini yaratadi va mamlakatimiz turistik mahsulotining jahon bozoriga kirish imkonini kengaytiradi. Tadqiqotlar (Sheldon, 1997; Buhalis, 2003) tur operatorlarning GDS tizimlari bilan integratsiyasi sotishni 30-45 foizga oshirishini ko‘rsatadi. O‘zbekistonning 50 dan ortiq tur operatorlari ushbu tizimga ulanishi orqali jahon bozorida keng ko‘rinarlilikka erishishi mumkin.

Smart Tourism boshqaruvi modeli uchta iyerarxik darajada amalga oshiriladi. Milliy darajada Turizm vazirligi va Turizm taraqqiyot qo‘mitasi davlatning turistik siyosatini shakllantiradi va umummilliy axborot tizimlarini boshqaradi. Mintaqaviy darajada viloyat DMOlari raqamli boshqaruv platformalari orqali turistik oqimlarni monitoring qiladi va klaster ichidagi hamkorlikni muvofiqlashtiradi. Korxona darajasida mehmonxonalar, restoranlar va tur operatorlar raqamli biznes boshqaruv tizimlarini qo‘llaydi. Turist darajasida esa mobil ilovalar, AI yordamchilar va raqamli xizmatlar turistik tajribani shaxsiylashtiradi. Ushbu to‘rt darajali tizim YUNVTO «Destinatsiyalarni Smart Tourism yondashuvi asosida rivojlantirish» (2021) tavsiyalari asosida ishlab chiqilgan.

Turistik statistika va «sayyohlik satellit hisobi» (Tourism Satellite Account — TSA) raqamli infratuzilmasini shakllantirish davlat turizm siyosatini asoslantirishning zarur sharti hisoblanadi. TSA tizimi turizm sohasining YAIMga hissasini, ish o‘rinlari va soliq tushumlarini aniq hisoblash imkonini beradi. O‘zbekistonda 2023 yilda yo‘lga qo‘yilgan turistik statistika tizimini Yevrostat va YUNVTO standartlariga muvofiqlashtirish, real vaqt ma’lumotlarini yig‘ish va tahlil qilish mexanizmlarini joriy etish zarur. Turistik statistikaning aniqligi davlat

investitsiya loyihalarini asoslantirish va xalqaro reytinglar tizimlarida ishonarli pozitsiya egallash uchun strategik ahamiyatga ega.

VR/AR (virtual va kengaytirilgan reallik) texnologiyalari turizm sohasida tobora keng qo‘llanilmoqda. O‘zbekiston YUNESKO ob’yektlarini virtual tarzda tashrif buyurish imkoniyati — Registon, Buxoro yodgorliklari, Xiva Ichan qal’asi — xalqaro turistlarni jalb etishning innovatsion vositasiga aylanmoqda. «Virtual Uzbekistan» platformasi orqali potentsial turistlar mamlakatimizga sayohat rejasini tuzishdan avval virtual ekskursiya olishi, VR shlemda Registonni «tashrif buyurishi» va mahalliy madaniy tadbirlarda virtual ishtirok etishi mumkin. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki (Guttentag, 2010), virtual turizm tajribasidan o‘tgan potentsial turistlarning 68 foizi real sayohat rejasini tuzish ehtimoli sezilarli oshadi.

AR (kengaytirilgan reallik) texnologiyalari turistik ob’yektlarga tashrif vaqtida turistik tajribani boyitadi. Smartfon kamerasi orqali Registonning XIV asrdagi holatini ko‘rsatuvchi AR filtrlar; Buxoroda ipak yo‘li savdogarlari hayotini tasvirlovchi interaktiv AR saxnalar; Xiva ko‘chalarida tarixiy voqealarni animatsiyalashtiruvchi AR qatlam — ushbu innovatsiyalar «Living Heritage Tourism» kontseptsiyasini amalga oshiradi va turistning tajribasini noyob yodgor safarga aylantiradi. O‘zbekiston AR turizm ilovalari ishlab chiqish uchun IT kompaniyalari va akademik muassasalar o‘rtasida hamkorlikni rivojlantirish zarur.

Blockchain texnologiyasi turistik xizmatlar shartnomalarini shaffof va xavfsiz tarzda rasmiylashtirishga, turistik mahsulotning autentikligini tasdiqlashga va umumiy ishonch tizimini shakllantirishga xizmat qiladi. Turistik korxonalar o‘rtasidagi hisob-kitoblar, vaucherlar va sertifikatlar blockchain reyestrida saqlanishi ularni soxtalashtirish xavfini bartaraf etadi. NFT (Non-fungible Token) texnologiyalari turistik yodgorlar va madaniy merosni raqamli saqlash va tarqatish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Dubay va Andalusiya turizm organlari blockchain asosidagi turistik tizimlarni muvafaqqiyatli joriy etgan tajribalarini O‘zbekiston uchun oriyentir sifatida foydalanish mumkin.

Kiberxavfsizlik turistik axborot infratuzilmasining ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi. Turistlarning shaxsiy ma’lumotlari, to‘lov

operatsiyalari va bronirovaniye ma’lumotlarini himoya qilish GDPR (Umumiy ma’lumotlarni muhofaza qilish reglamenti) va mahalliy qonunchilik talablariga muvofiq tarzda amalga oshirilishi shart. O‘zbekistonda 2021 yilda qabul qilingan «Shaxsiy ma’lumotlar to‘g‘risida» qonuni turistik axborot tizimlari uchun ma’lumot himoyasi majburiyati belgilaydi. Raqamli turizm tizimlarida PCI DSS (to‘lov kartasi ma’lumotlari standarti) talablariga rioya qilish, SSL/TLS shifrlash, ikki bosqichli autentifikatsiya va penetratsiya testi o‘tkazish kiber xavfsizlikni ta’minlovchi asosiy mexanizmlardir.

Axborot infratuzilmasini rivojlantirishning moliyaviy samarasini baholash shuni ko‘rsatadiki, raqamli infratuzilmaga qo‘yilgan investitsiya turizm sohasidan tushadigan daromadni 25-40 foizga oshirishga imkon beradi (McKinsey, 2020; YUNVTO, 2022). O‘zbekiston turizm sohasida raqamli transformatsiya 2025-2030 yillarda turistik daromadni yillik o‘rtacha 15-20 foizga oshirishi mumkin. Masalan, Saudiya Arabistoni turizm raqamli transformatsiya dasturi (Vision 2030 doirasida) 2022-2024 yillarda turistik daromadni 2 barobarga oshirish natijasini berdi. Bu taajjublarli ko‘rsatkich raqamli infratuzilmaga investitsiyaning yuqori ROI (Return on Investment) ni tasdiqlaydi.

Ochiq ma’lumotlar (Open Data) siyosatini joriy etish axborot infratuzilmasini rivojlantirishning muhim tarkibiy qismini tashkil etadi. Turistik statistika, ob’yektlar reyestri, transport jadvallari va iqlim ma’lumotlarini keng omma va biznes uchun ochiq formatda taqdim etish startaplar va innovatsion loyihalarning rivojlanishini rag‘batlantiradi. API (Application Programming Interface) texnologiyalari orqali uchinchi taraf dasturchilari turizm ekotizimiga ulanishi mumkin, bu esa turistik raqamli xizmatlar bozorini kengaytiradi. Estoniya «e-Estonia» tajribasida davlat ma’lumotlarini Open Data printsipida taqdim etish raqamli startaplar ekotizimini mustahkamlashi isbotlangan.

Axborot infratuzilmasini rivojlantirishning amalga oshirish yo‘l xaritasi (Roadmap) quyidagi tartibda belgilanadi. Birinchi faza (2025-2026): visit-uzbekistan.uz portalini yangilash; turistik mobil ilova to‘liq versiyasini ishga tushirish; davlat reyestrini elektronlashtirish; GDS integratsiya pilot loyihasi. Ikkinchi faza (2026-2027): MTAT ning barcha

qatlamlarini integratsiyalash; Revenue Management tizimini 50 ta yirik mehmonxonada joriy etish; Big Data analitika platformasini shakllantirish; Smart Tourism boshqaruvi milliy darajada ishga tushirish. Uchinchi faza (2028-2030): AR/VR turistik kontent to‘liq ishlab chiqish; blockchain asosidagi turistik reyestrga o‘tish; Open Data ekotizimini to‘liq shakllantirish; MTAT ning xalqaro tizimlar bilan to‘liq integratsiyasi.

4.3-jadval. O‘zbekiston turizm sohasining axborot infratuzilmasi komponentlari (muallif tomonidan tuzilgan)

Komponent	Vazifasi	Texnologiya	Foydalanuvchi	Samara
visit-uzbekistan.uz portal	Ma’lumot va Bronlash	API, CMS, multitil	Xorijiy va ichki turistlar	Bronlash +35%
Turistik mobil ilova	GPS gid, tavsiyalar	AI, AR, GPS	Turistlar	Xarajat +20%
Davlat reyestri	Litsenziyalash, nazorat	Blockchain, DB	Davlat organlari	Shaffoflik +100%
Revenue Management	Optimal narx belgilash	ML, Big Data, IRIM	Mehmonxonalar	Daromad +15-25%
GDS integratsiya	Global bronirovaniye	Amadeus/Sabre API	Tur operatorlar	Sotish +30-45%
AR/VR platforma	Virtual tajriba	Unity, WebXR	Turistlar	Jozib. +40%
TSA tizimi	Turizm statistikasi	BI, Dashboard	Davlat, tadqiqot	Siyosat aniqligi

Manba: muallif tomonidan tuzilgan.

Jadvalda taqdim etilgan axborot infratuzilmasining barcha komponentlari yagona ekotizim sifatida ishlashi uchun davlat muvofiqlashtirish, standartlashtirish va moliyaviy ta’min etish zarur. O‘zbekiston turizm sohasida axborot infratuzilmasini shakllantirish innovatsion turistik iqtisodiyotga o‘tishning asosiy sharti bo‘lib,

mamlakatimizdagi raqamli transformatsiya jarayonining muhim tarkibiy qismini tashkil etadi.

Axborot infratuzilmasini rivojlantirishda inson omili — IT mutaxassislar, raqamli marketologlar, Data Scientist va AI injenerlar — defitsiti O‘zbekiston uchun asosiy chegarlovchi omil bo‘lishi mumkin. Ushbu muammoni yechish uchun IT Park Uzbekistan va Oliy Tahsil sektori bilan hamkorlikda turizm IT mutaxassislari tayyorlash dasturlari shakllantirilishi zarur. Jahon banki va AIIBning raqamli transformatsiya dasturlari, YUNVTO-YUNKTAD «e-Tourism» tashabbusi O‘zbekiston uchun moliyaviy va texnik yordam manbalari vazifasini o‘taydi.

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekiston turizm sohasi raqobatbardoshligini qo‘llab-quvvatlashning axborot infratuzilmasini shakllantirish Buhalis Smart Tourism kontseptsiyasi va YUNVTO raqamli turizm tavsiyalari asosida amalga oshirilishi zarur. MTAT ning to‘rt qatlamli arxitekturasi, visit-uzbekistan.uz portalini yangilash, Revenue Management tizimlarini joriy etish, GDS integratsiya, AR/VR turistik kontent va blockchain reyestri O‘zbekiston turizm sohasining raqamli transformatsiyasini ta’minlovchi asosiy instrumentlar hisoblanadi. Raqamli infratuzilmaga qo‘yilgan investitsiyalar turizm sohasidagi daromadni 25-40 foizga oshirishga imkon berad va 2030 yilga mo‘ljallangan 5 milliard AQSH dollarlik turistik daromad maqsadiga erishishni real zaminga asoslantiradi.

XULOSA

Raqobat va raqobatbardoshlik nazariyalarining evolyutsion tahlili shuni ko‘rsatdiki, klassik iqtisodiy maktab (A.Smit, D.Rikardo) qarashlari turistik destinatsiyalarning tabiiy shakllangan qiyosiy ustunliklarini izohlashda metodologik asos bo‘lib xizmat qilsa-da, globallashuv va raqobat keskinlashuvi sharoitida tabiiy va merosiy resurslarga ega bo‘lishning o‘zi avtomatik ravishda iqtisodiy ustunlikni kafolatlamaydi. Zamonaviy sharoitda raqobat ustunligi A.Marshallning aglomeratsiya samaralari, Y.Shumpeterning innovatsion «ijodiy vayronagarchilik», F.Xayekning axborot oqimlarini samarali qayta ishlash, M.Porterning «olmos modeli» hamda J.Barnining resurslarga asoslangan (RBV) yondashuvlari sintezi asosida dinamik tarzda shakllantiriladigan va boshqariladigan kategoriya sifatida talqin etilishi maqsadga muvofiqdir.

Turizm sohasida raqobatbardoshlik o‘z tabiatiga ko‘ra nisbiy, taqqoslama va dinamik kategoriya bo‘lib, u mega- (xalqaro turizm tizimi), makro- (milliy turizm tizimi), mezo- (turistik hudud va klasterlar) hamda mikro- (turizm va mehmondo‘stlik industriyasi subyektlari) darajalarda namoyon bo‘ladi. Darajalar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik va o‘zaro ta’sirning konseptual modeli asoslandi: quyi darajadagi raqobat ustunliklari yuqori darajadagi raqobatbardoshlikning manbai bo‘lib xizmat qilsa, yuqori darajadagi institutsional muhit va siyosat quyi darajalar uchun rag‘batlantiruvchi yoki cheklovchi omil vazifasini bajaradi. Shu bois raqobatbardoshlikni faqat bitta daraja doirasida baholash metodologik jihatdan to‘liq bo‘lmay, uni darajalararo sinergetik yondashuv asosida o‘rganish taqozo etiladi.

«Turizmda raqobatbardoshlik» mavzusidagi jahon ilmiy adabiyotlarining bibliometrik tahlili mazkur ilmiy yo‘nalish evolyutsiyasini to‘rt bosqichga ajratish imkonini berdi: nazariy-konseptual asoslarning shakllanishi (1990–2004-yillar), baholash modellari va indekslarining rivojlanishi (2005–2014-yillar), barqaror rivojlanish va raqamli transformatsiya paradigmasi (2015–2019-yillar) hamda pandemiyadan keyingi transformatsiya va rezilientlik paradigmasi (2020-yildan hozirgi davrgacha). Scopus bazasidagi nashrlar tahlili «tourism competitiveness» mavzusidagi ilmiy faollikning ayniqsa 2018-

yildan keyin sezilarli kuchayganini, eng yuqori nashriy faollik 2023–2024-yillarga to‘g‘ri kelganini ko‘rsatdi.

Bibliometrik tahlil natijalariga ko‘ra, barqaror rivojlanish, raqamli transformatsiya, innovatsiyalar, xizmatlar sifati va marketing strategiyalari turizm raqobatbardoshligini tadqiq etishning ustuvor yo‘nalishlari hisoblanadi; Sustainability, Tourism Economics va Tourism Management jurnallari sohaning yetakchi ilmiy minbarlari sifatida shakllangan. COVID-19 pandemiyasidan keyin raqobatbardoshlik mazmuni kengayib, u endilikda nafaqat turistlarni jalb qilish salohiyati, balki tashqi xatarlarga moslashish va tez tiklanish (rezilientlik) qobiliyati bilan ham baholanmoqda. Bu holat raqobatbardoshlikni baholash metodikalarini yangi indikatorlar bilan to‘ldirish zaruratini asoslaydi.

VOSviewer dasturi yordamida amalga oshirilgan klasterli tahlil (hammualliflik, hamiqtiboslik va bibliografik bog‘liqlik tarmoqlari) jahon ilmiy hamjamiyatida turizm raqobatbardoshligi tadqiqotlarining intellektual tuzilmasini ochib berdi: yetakchi mualliflar atrofida «hub-and-spoke» tipidagi hamkorlik tarmoqlari shakllangan bo‘lib, tadqiqotlar asosan Yevropa (Ispaniya, Italiya, Portugaliya), Xitoy va AQSH ilmiy markazlarida jamlangan. Markaziy Osiyo, jumladan O‘zbekiston olimlarining mazkur global ilmiy tarmoqlardagi ishtiroki hozircha sust bo‘lib, bu milliy iqtisodiyot fani uchun istiqbolli tadqiqot bo‘shlig‘i mavjudligini hamda xalqaro ilmiy hamkorlikni kengaytirish zaruratini ko‘rsatadi.

Jahon tajribasi tahlili shuni ko‘rsatdiki, turizmda yuqori raqobatbardoshlikka erishgan mamlakatlar (Ispaniya, Fransiya, Yaponiya, BAA, Singapur, Turkiya, Janubiy Koreya) muvaffaqiyati alohida omillarga emas, balki butun turizm ekotizimini qamrab oluvchi tizimli siyosatga asoslanadi: institutsional barqarorlik va davlat-xususiy sheriklik, inson kapitali sifati, innovatsiyalar va raqamli transformatsiya (Yaponiyaning Tourism DX dasturi, Koreyaning Smart City Tourism konsepsiyasi) hamda milliy brending uzviy birlikda amalga oshiriladi. Bunda raqamli texnologiyalar xizmat sifatini avtomatlashtirish va katta ma’lumotlar tahlili asosida turistik oqimlarni optimallashtirishning hal qiluvchi vositasiga aylangan.

Barqaror turizm siyosati jahon amaliyotida raqobatbardoshlikning asosiy ustunlaridan biriga aylangan: Skandinaviya va Markaziy Yevropa mamlakatlarining «Nordic Swan», «Carbon-Neutral Finland 2035», «Eco-Label Program» va «Alpine Green Tourism» kabi dasturlari ekologik mas’uliyatni iqtisodiy manfaat bilan uyg‘unlashtirib, ushbu davlatlarning xalqaro maydonda ishonchli va jozibador destinatsiya sifatidagi mavqeini mustahkamlagan. Mahalliy jamoalarni turizmni boshqarishga integratsiya qilish (Norvegiya, Kanada) hamda madaniy brending bilan uyg‘unlashtirish (Fransiya, Ispaniya, Italiya) tajribalari O‘zbekiston sharoitida hududiy turizmni rivojlantirishda foydalanish uchun alohida ahamiyatga ega.

O‘rganilgan nazariy yondashuvlar, bibliometrik va klasterli tahlil natijalari hamda jahon tajribasi umumlashmasi turizm sohasida raqobatbardoshlikni baholashning ko‘p darajali integral metodologiyasini ishlab chiqish zaruratini asosladi. Bunda mikrodarajada turizm va mehmondo‘stlik industriyasi subyektlarini baholash kalkulyatori, mezo- va makrodarajalarda me’yorlashtirish va vaznli indekslashga asoslangan kompleks integral metodika, shuningdek, raqamli texnologiyalar (real vaqtli monitoring, sun’iy intellekt asosidagi prognozlash) imkoniyatlaridan foydalanish keyingi boblarda tadqiqotning asosiy yo‘nalishlarini belgilab beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi O‘RQ-549-son «Turizm to‘g‘risida»gi Qonuni // Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 18.07.2019 y.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrdagi PF-4861-son «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmoni.
3. 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.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 9-yanvardagi PF-6165-son «O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmoni.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son «O‘zbekiston – 2030» strategiyasi to‘g‘risida»gi Farmoni.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 5-dekabrdagi PF 5273 sonli “Chorvoq erkin turistik zonasini tashkil etish to‘g‘risidagi” Farmoni,
7. Mirziyoyev Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi - Toshkent.// Xalq so‘zi, 2018-yil 29-dekabr.

II. Ilmiy adabiyotlar va boshqa manbalar

8. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. (O‘zbekistonda raqobatbardoshlik strategiyasiga oid nazariy asos sifatida foydalanilgan).
9. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг / П. Завьялов // Российский экономический журнал. - 1995. - № 12. - С. 50.
10. Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: Методология, оценка, регулирование / Н.С. Яшин - Саратов: Изд. СГЭА, 1997.

11. Сафиуллин Л.Н., Сафиуллин Н.З. Конкурентоспособность: теория и методология/Монография.-Казань: Центр инновационных технологий, 2008.
12. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. (3-е изд.) //Р. Фатхутдинов // М.: Маркет ДС, 2008 - 432с.
13. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. – Смоленск: Ойкумена, 2005.
14. Muallif tomonidan shakllantirilgan.
15. Porter M. E. Michael Porter on competition //The Antitrust Bulletin. – 1999. – Т. 44. – №. 4. – С. 841-880.
16. Материалы докладов по текущей и перспективной конкурентоспособности стран мира на Комиссиях Центра глобальных индустрии Всемирного экономического Форума в Давосе в период с 1998 по 2003 годы. -Выпуски 1-18.
17. Стратегический менеджмент организации: Курс лекций/ Бандурин А.В., Чуб Б.А. Сайт»Корпоративный менеджмент», 2001.
18. Шишкин,А.И.Управлениесоциально-экономическими процессами/А.И.Шишкин/ Теория и практика социально-экономических процессов в регионе:Труды ИЭКарНЦРАН, 2008.-Вып. 10.-Петрозаводск:КарНЦРАН. – 308с.
19. Muallif ishlanmasi.
20. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро, мезо и макроуровневом измерениях//Российский экономический журнал.-1998.-№3.-С.67-77.
21. Bibliometrik tahlil asosida muallif tomonidan shakllantirilgan.
22. VoSviewer dasturi asosida shakllantirilgan.
23. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. CABI Publishing.
24. OECD. (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. OECD Publishing.

25. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. Tourism Management, 29(4), 609–623.
26. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience. Information and Communication Technologies in Tourism 2015, 377–389.
27. Abreu-Novais, M., & Ruhanen, L. (2022). Islamic tourism: A systematic literature review. Tourism Recreation Research, 47(2), 213–227.
28. Atout France. (2023). La France verte: Pour un tourisme plus durable. Atout France.
29. European Commission. (2022). EU Ecolabel for tourist accommodation services. Publications Office of the EU.
30. WEF. (2024). Travel & Tourism Development Index 2024. World Economic Forum.
31. Muallif tadqiqotlari asosida shakllantirilgan.
32. BIBB. (2023). The dual system of vocational education and training in Germany.
33. Yamaguchi, I., & Suzuki, M. (2018). Cultural foundations of Japanese hospitality. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(10), 987–999.
34. Li, J. et al. (2018). Big data in tourism research: A literature review. Tourism Management, 68, 301–323.
35. Erdoğan, A., & Tosun, C. (2021). Vocational tourism education and industry collaboration in Turkey. JHLSTE, 29, 100328.
36. Ministry of National Education, Turkey. (2023). Tourism vocational high schools and applied training programs.
37. Cornell SC Johnson College of Business. (2023). Cornell Nolan School of Hotel Administration.
38. Halim, H., & Hashim, N. H. (2021). Sustainable tourism education in Malaysia. JHLSTE, 29, 100330.
39. CEDEFOP. (2022). Continuing vocational education and training in Europe: Patterns and trends 2022.
40. Dinnie, K. (2016). Nation branding: Concepts, issues, practice (2nd ed.). Routledge.

41. López, M., & Martín, J. M. M. (2019). Nation branding and tourism: Emotional marketing strategies. Journal of Destination Marketing & Management, 14, 100370.
42. Turespaña. (2023). España, Everything Under the Sun: Spain's national tourism brand strategy.
43. Government of India, Ministry of Tourism. (2023). Incredible India: Official tourism campaign portal.
44. TAT. (2023). Amazing Thailand: Official tourism marketing campaign. Government of Thailand.
45. JNTO. (2023). Cool Japan and Enjoy My Japan. Government of Japan.
46. STB. (2023). Passion Made Possible: Singapore's nation brand and global marketing campaign.
47. Dubai Dept. of Economy and Tourism. (2023). Dubai Tourism Vision 2025.
48. Brand USA. (2023). Brand USA: The United States' national tourism marketing organization.
49. Destination Canada. (2023). National tourism brand and community-based tourism strategy.
50. Tourism Australia. (2023). There's Nothing Like Australia: National destination marketing campaign.
51. Ministry of Ecology, O‘zbekiston. (2023). Uzbekistan. Safe Travel Guaranteed.
52. Cimbaljević, M. et al. (2020). Going beyond traditional destination competitiveness. Tourism Management Perspectives, 35, 100708.
53. Japan Smart City Association (JSCA). (2023). Smart City Japan: Digital transformation and AI integration.
54. STB. (2023). Experience Pass: Smart tourism ecosystem and digital integration in Singapore.
55. UNWTO. (2023). Tourism and sustainability: UNWTO global frameworks. UNWTO Publishing.
56. UNWTO. (2023). Tourism and sustainability: UNWTO global frameworks.

57. J. R. B. Ritchie and G. I. Crouch, “The competitive destination: A sustainable tourism perspective,” Tourism Management, vol. 21, no. 1, pp. 1–7, 2000. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00068-7
58. L. Dwyer and C. Kim, “Destination competitiveness: Determinants and indicators,” Current Issues in Tourism, vol. 6, no. 5, pp. 369–414, 2003. doi: 10.1080/13683500308667962
59. T. G. Enright and J. Newton, “Tourism destination competitiveness: A quantitative approach,” Tourism Management, vol. 25, no. 6, pp. 777–788, 2004. doi: 10.1016/j.tourman.2004.06.008
60. S. S. Hassan, “Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry,” Journal of Travel Research, vol. 38, no. 3, pp. 239–245, 2000. doi: 10.1177/004728750003800305
61. M. Kozak and R. Rimmington, “Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings,” International Journal of Hospitality Management, vol. 18, no. 3, pp. 273–283, 1999. doi: 10.1016/S0278-4319(99)00034-1
62. B. Mihalič, “Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness,” Tourism Management, vol. 21, no. 1, pp. 65–78, 2000. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00096-1
63. G. Prayag and C. Ryan, “The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality,” Tourism Management, vol. 32, no. 2, pp. 343–353, 2011. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.015
64. J. Zhang, C. Jensen, and M. C. Jensen, “Tourism competitiveness and economic growth: Evidence from tourism destinations,” Tourism Economics, vol. 21, no. 3, pp. 1–16, 2015. doi: 10.5367/te.2014.0366
65. A. Fyall, B. Garrod, and S. Wang, “Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon,” Journal of Destination Marketing & Management, vol. 1, no. 1–2, pp. 10–26, 2012. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.10.002
66. B. Garrod, A. Fyall, A. Leask, and S. Reid, “Engaging residents as stakeholders of the visitor attraction,” Tourism Management, vol. 33, no. 5, pp. 1159–1173, 2012. doi: 10.1016/j.tourman.2011.11.014

67. S. Pike and G. Page, “Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature,” Tourism Management, vol. 41, pp. 202–227, 2014. doi: 10.1016/j.tourman.2013.09.009
68. Dwyer and C. Kim, “Destination competitiveness: Determinants and indicators,” Current Issues in Tourism, vol. 6, no. 5, pp. 369–414, 2003. doi: 10.1080/13683500308667962
69. A. A. Taran, “Konkurentosposobnost turisticheskikh predpriyatiy i faktory ee formirovaniya,” Servis v Rossii i za rubezhom, vol. 14, no. 3, pp. 45–56, 2020. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10305
70. G. A. Karpova, Ekonomika turizma. St. Petersburg: SPbGUEF, 2013.
71. A. D. Chudnovskiy and M. A. Morozov, Upravlenie konkurentosposobnostyu turisticheskikh organizatsiy. Moscow: KNORUS, 2015.
72. M. A. Morozov and N. S. Morozova, “Upravlenie konkurentosposobnostyu turisticheskikh organizatsiy v sovremennykh usloviyakh,” Servis Plus, vol. 11, no. 2, pp. 32–40, 2017. doi: 10.22412/1993-7768-11-2-4
73. V. S. Senin, Organizatsiya mezhdunarodnogo turizma. Moscow: Finansy i statistika, 2010.
74. A. Yu. Aleksandrova, Mezhdunarodnyy turizm. Moscow: KNORUS, 2016.
75. B. Sh. Safarov and I. S. Tuxliyev, “Development of tourism infrastructure and its impact on regional competitiveness in Uzbekistan,” E3S Web of Conferences, vol. 258, 2021. doi: 10.1051/e3sconf/202125804061
76. B. Janzakov and B. Safarov, “The role of tourism clusters in increasing the competitiveness of tourism destinations,” E3S Web of Conferences, vol. 258, 2021. doi: 10.1051/e3sconf/202125804057
77. M. T. Alimova and S. A. Kurbanov, “Factors of increasing the competitiveness of tourism services in Uzbekistan,” E3S Web of Conferences, vol. 258, 2021. doi: 10.1051/e3sconf/202125804060

78. R. Rasulov and D. Kadirov, “Prospects for increasing the competitiveness of the tourism sector in Uzbekistan,” E3S Web of Conferences, vol. 258, 2021. doi: 10.1051/e3sconf/202125804059
79. N. Kamilova, “Improving the competitiveness of tourism services in Uzbekistan based on innovative development,” IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, vol. 839, 2021. doi: 10.1088/1755-1315/839/3/032084
80. D. Buhalis and R. Law, “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet,” Tourism Management, vol. 29, no. 4, pp. 609–623, 2008. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
81. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран.- М.: Международные отношения,1993
82. Boltho A. The assessment:International competitiveness//Oxford Review of Economic Policy.-1996.-№12 (3).-P.1-16.
83. Clark J.,Guy K.Innovation and competitiveness:A review //Texnology Analysis&Strategic Management.-1998.-№ 10 (3).-P.363-395.
84. Bordas E. Competitiveness of tourist destinations in long distance markets//The Tourist Review.-1994.-№3.-P.3-9.
85. Cizmar S., Weber S. Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia//international Journal of Hospitality Management.-2000.-№19 (3).-P.227-240.
86. Cernat L., Gourdon J. Paths to success:Benchmarking cross-country sustainable tourism//Tourism management.-2012.-Oct.-Vol.33.-No. 5.-P.1044-1056.
87. Hassan S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry// Journal of Travel Research.-2000.-№38(3).-P.239-245.
88. D’Hauteserre A.-M.Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort//Tourism Management.-2000.-№21(1).-P.23-32.
89. Heath E. Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective//Proceedings of CAUTHE 2003 National Research Conference. Coffs Harbour. Australia.-2003.-February 5-8.

90. Дж.Ритчи ва Г.Крауч (1993-1999), К.Чон ва К.Майер (1995), М.Козак ва М.Риммингтон (1999), Л.Двайер, П.Форсайт ва П.Рао (2000), Ф.Гоу ва Р.Говерс (2000), Ю.Юн (2002), Л.Двайер ва С.Ким (2003), С.Хсу, С.Вульф, С.Кан (2004), М.Фукс ва К.Вейермар (2004), Дж.Энрайт ва Дж.Ньютон (2005), Н.Гуручюрн ва Г.Суджуарто (2005), О.Бахар ва М.Козак (2007), Си Люн ва С.Белоглу (2013)
91. Ritchie J.B., Crouch G.I. A Model of Destination Competitiveness and Sustainability /WangY., Pizam A. (eds.)//Tourism Destination Marketing and Management:Theories and applications.-2011.-P.326-339.
92. Dwyer L., Kim C. Destination competitiveness: Determinants and indicators//Current issues in Tourism.-2003.-Vol.6-No.5.-P.369-414.
93. Hanafiah M.H.,Hemdi M.A., Ahmad I. Reflections on Tourism Destination Competitiveness (TDS) Determinants//Advanced Science Letters.-2015.-Vol.21.-No.5-P.1571-1574.
94. Vavra T.G. Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting customer Satisfaction Measurement Program. Milwaukee.-WI:ASQC Quality Press,1997
95. Matzler K., Sauerwein E., Heischmidt A. Importance –performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction//Service Industries Journal.-2003.-№23 (2).-P.112-129.
96. Fuchs M., Weirmair K. Destination benchmarking: An indicator-system’s potential for exploring guest satisfaction//Journal of Travel Research.-2004.-№42 (3).-P.212-225.
97. Gooroochurn N., Sugiyarto G. Measuring Competitiveness in Travel and Tourism Industry.2004 [Электронный ресурс]http://www.nottingham.ac.uk
98. Cucculelli M., Goffi G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidance from Italian Destinations of Exellence// Journal of Clear Productionn.-2015.-P.1-13.
99. Mendola D., Volo S. Building composite indicators in tourism studies:Measurements and applications in tourism destination

competitiveness//Tourism Management-2017.-Apr.-Vol.59.-P.541-553.
100. Milicevic K., Mihalic T., Sever I. An Investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness //Journal of Travel &Tourism Marketing.-2017.-Feb-mar.-Vol.34.-No.2.-P.209-221.
101. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЪЕКТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА МЕЗО- И МАКРОУРОВНЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ. http://elibrary.ru
102. Srivihok A., Intrapairo A. Enhanced Classification Performances of Travel and Tourism Competitiveness Model with Feature Selection// Advanced science letters.2015.-Vol.21.-No.10.-P.3170-3174.
103. Trisnawati R. Analysis of the competitiveness tourism industries incising the local economy (The comparative study analysis of the competitiveness tourism between Surakarta and Yoguakarta [Electronic resource] /R. Trisnawati//Economic Journal of Emerging Markets.-2008.-№ 2(13).
104. file:///C:/Users/1/Downloads/podhody-k-opredeleniyu-i-otsenke-faktorov-konkurentosposobnosti-v-industrii-turizma.pdf
105. https://www.atorus.ru/article/mirovoy-turizm-v-2025-godu-dostig-15-mlrd-chelovek-i-obespechil-22-trln-dollarov-dokhodov-66071
106. https://baza-news.ru/travel/mirovoy-turizm-2025-11-7-trln-dohod-10-3-vvp-i-371-mln-rabochih-mest
107. https://news.un.org/ru/story/2026/01/1467214
108. https://www.worldatlas.com/articles/51-best-travel-and-tourism-countries-in-the-world.html
109. WEF Travel & Tourism Development Index 2024 ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.
110. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining tegishli yillar bo‘yicha ma’lumotlari asosida tuzilgan.
111. https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/national-accounts-2
112. Vaxabov A.V., Xojibaqiyev Sh.X., Mo‘minov N.G. Xorijiy investitsiyalar. O‘quv qo‘llanma.-T.: “Moliya”, 2010.-B.153..

113. Mamatov B., Yakubova S. Qulay investitsiya muxiti iqtisodiyot taraqqiyotining garovidir. T.: Jurnal. Bozor, pul va kredit. 2015. №8. - B. 46.

1-ilova

Turizmda mikro, mezo makro va mega darajadagi raqobatbardoshlik yondashuvlari

№	Olim (mamlakati)	Asosiy nazariya / yo‘nalish	Kalit g‘oya / ta’rif	Turizmga tatbiqi
Turizmda mikro va mezo darajadagi raqobatbardoshlik yondashuvlari				
1	M. Porter (AQSh)	Strategik ustunlik nazariyasi	Firma ustunligi - strategiya, raqobat muhiti, mahsulot differensiasiyasi orqali yaratiladi (Porter, 1990)	Turistik korxonalar strategik marketing, sifatli xizmat va narx boshqaruvi orqali ustunlikka erishadi
2	J. Barney (AQSh)	Resurs-asosli qarash (RBV)	Ustunlikning manbai noyob, ko‘chirish qiyin va qiymatli resurslardir (Barney, 1991)	Mehmonxona yoki turoperatorning xodimlari, brendi, texnologiyasi asosiy raqobat resursi bo‘ladi
3	D. Teece (AQSh)	Dinamik qobiliyatlar nazariyasi	O‘zgaruvchan muhitda firma resurslarni qayta konfiguratsiya qilishi kerak (Teece, 1997)	Raqamli turizm firmalari onlayn texnologiyalar va marketingni tez moslashtirishi lozim
4	D. Buhalis (Buyuk Britaniya)	e-Tourism nazariyasi	Raqobat ustunligi – raqamli tizimlar, onlayn mavjudlik va tajriba boshqaruvi orqali (Buhalis, 2000)	Internetdagi reytinglar, onlayn bronlash tizimlari xizmat sifatini belgilaydi
5	Ritchie & Crouch (Kanada)	Destinatsiya modeli	Turizm raqobatbardoshligi boshqaruv, resurs va tajriba omillarining uyg‘unligi bilan belgilanadi	Firma darajasi – xizmat sifati, kadrlar tayyorligi, brendlash
6	Dwyer & Kim (Avstraliya–Koreya)	Integratsiyalashgan model	Mikro amaliyotlar (xizmat sifati, innovatsiya) – destinatsiya raqobatbardoshligining asosi	Har bir korxonaning xizmati mintaqaviy imidjni shakllantiradi
7	K. Kiatkawsin (Koreya)	Tajriba-sifat yondashuvi	Turist qoniqishi va qayta tashrif xulqi raqobatbardoshlikning bevosita ko‘rsatkichi	Xizmat sifati oshishi - mijoz sadoqatini kuchaytiradi

8	A. Kleiner (Rossiya)	Mezo-iqtisodiy tizim nazariyasi	Mikro korxonalar klasterlar orqali tizimli barqarorlik yaratadi	Turizm klasterlari (mehmonxona–transport–gid) raqobat samaradorligini oshiradi
9	A. Granberg (Rossiya)	Mintaqaviy iqtisodiyot	Firma samaradorligi mintaqaviy infratuzilma va siyosatga bog‘liq	Turizm firmalari hududiy resurslardan foydalangan holda ustunlik yaratadi
10	Y. Kalyuzhnova (Qozog‘iston / Buyuk Britaniya)	Resurs asosida diversifikatsiya	Iqtisod resursga emas, xizmat va innovatsiyaga asoslanishi kerak	Markaziy Osiyo turizmida xizmat madaniyati raqobat asosidir
11	S. Jumanazarov (O‘zbekiston)	Destinatsiya atributlari	Tarixiy meros, servis va xavfsizlik — turist xatti-harakatiga ta’sir etuvchi mikro omillar	Xizmat sifati qayta tashrif va tavsiya niyatini oshiradi
12	N. Ibragimov & O. Xamidov (O‘zbekiston)	Turizmda nazariy bosqichlar	Firma boshqaruvi – mezo indikatorlarning tarkibiy qismi sifatida	Korxona faoliyati milliy raqobat strategiyasiga ta’sir qiladi
13	A. Asadov (O‘zbekiston)	Turizm klasterlari modeli	Mahalliy hamkorlik (hunarmandchilik, transport, xizmat) samaradorlikni oshiradi	Samarqand klasterida xizmatlar integratsiyasi mikro natijani kuchaytiradi
Turizmda makro darajadagi raqobatbardoshlik yondashuvlari				
1	A. Smith (Buyuk Britaniya)	Klassik iqtisodiy raqobat	“Erkin raqobat” — ishlab chiqarish samaradorligi va ijtimoiy farovonlikni oshiradi (1776)	Turizmda raqobat milliy resurslardan erkin foydalanish, sifatli xizmat va tanlov imkonini beradi
2	D. Ricardo (Buyuk Britaniya)	Nisbiy ustunlik nazariyasi	Milliy ustunlik — resurslar va ixtisoslashuv asosida (1817)	Mamlakatlar o‘z tabiiy va madaniy merosiga asoslanib turizmda ixtisoslashadi
3	J. Schumpeter (Avstriya/ AQSh)	Innovatsion raqobat	“Ijodiy vayronagarchilik” orqali innovatsiya raqobat manbai (1934)	Turizmda yangilanish (raqamli marketing, xizmat turlari) milliy ustunlikni yaratadi

4	M. Porter (AQSh)	“Olmos modeli” (Diamond Model)	Milliy raqobatbardoshlik — to‘rtta determinant (resurslar, talab, tarmoqlar, firmalar strategiyasi) uyg‘unligi (1990)	Turizmda davlat siyosati, talab sifati, infratuzilma va xizmat tarmoqlari sinergiyasi
5	P. Krugman (AQSh)	Millatlar raqobati tanqidi	“Millatlar raqobatlashmaydi — firmalar raqobatlashadi” (1994)	Turizmda milliy siyosat firmalarga raqobat muhitini yaratib beradi
6	S. Lall (Hindiston/ Buyuk Britaniya)	Texnologik raqobatbardoshlik	Inson kapitali va texnologik yangilanish milliy ustunlikni belgilaydi (2001)	Turizmda kadrlar tayyorlash, innovatsiya va raqamli infratuzilma milliy raqobatni oshiradi
7	T. Hatzichronoglou (OECD)	Global indikatorlar tizimi	Milliy raqobatbardoshlik — iqtisodiy, ijtimoiy va barqarorlik indikatorlari uyg‘unligi (1996)	Turizmda YaIM ulushi, ish o‘rinlari va barqaror rivojlanish ko‘rsatkichlari
8	K. Schwab (Shveysariya, WEF)	Global Competitiveness / TTDI	Inson kapitali, innovatsiya, barqarorlik va raqamli infratuzilma raqobat markazida (2019, 2024)	TTDI reytingi — milliy turizm siyosati samaradorligining asosiy mezoni
9	G. Kleiner (Rossiya)	Milliy iqtisodiyotning mezo-makro muvozanati	Milliy raqobat — institutsional muvofiqlik, barqarorlik va strategik boshqaruv tizimi (2011)	Turizm siyosati milliy institutlar barqarorligi bilan uyg‘un bo‘lishi lozim
10	R. Mogilevskiy (Qirg‘iziston)	Regional integratsiya	Transchegaraviy hamkorlik va savdo milliy raqobatni kuchaytiradi (2012)	CAREC va Ipak yo‘li loyihalari milliy turizmni global zanjirga ulanadi
11	M. Yusupov (O‘zbekiston)	Milliy turizm siyosati modeli	Milliy turizm raqobatbardoshligi – resurslar, xizmat sifati, boshqaruv va brendlash uyg‘unligida (2020)	Turizm tarmoqlarini birlashtiruvchi milliy strategiya zarur
12	A. Karimov (O‘zbekiston)	Ijtimoiy-iqtisodiy muvozanat nazariyasi	Raqobatbardoshlik – iqtisodiy o‘sish va	Turizmni barqaror rivojlantirish ijtimoiy jihatdan

			ijtimoiy barqarorlik uyg‘unligida (2021)	muvofiqlashtirilishi kerak
13	M. Soliev (O‘zbekiston)	Hududiy va milliy raqobat sinergiyasi	Milliy raqobat ustunligi – mintaqaviy klasterlar va kadrlar tizimi uyg‘unligida (2024)	Samarqand tajribasi asosida – mezo va makro tizim integratsiyasi
Turizmda mega darajadagi raqobatbardoshlik yondashuvlari				
1	Baldwin, R. (Shveytsariya)	The Great Convergence; GVC	Raqobat global qiymat zanjirlari (GVC) va “yopishqoq” bilim oqimlari atrofida mintaqaviy tugunlarda markazlashadi (Baldwin, 2016)	Mintaqaviy bozorlar + logistika koridorlari → ko‘p mamlakatli marshrutlar, transchegaraviy paketlar (multi-country itineraries)
2	Rugman & Verbeke (Kanada/Belgiya)	Regionalizm vs globalizm	Katta firmalar savdosining asosiy qismi yirik mintaqaviy bloklar (EU/NAFTA/ASEAN) doirasida jamlanadi (Rugman & Verbeke, 2004)	Yevropa ichki bozori, ASEAN ASAM havo bozori → aviatsiya liberallashuvi va yo‘lovchi oqimlari
3	Venables, A. (Buyuk Britaniya)	Iqtisodiy geografiya	Transport xarajatlari pastlashsa, ishlab chiqarish va xizmatlar mintaqaviy klasterlar atrofida zichlashadi	Korridorlar (TEN-T, CAREC) → sayohat va ta’minot zanjiri sinergiyasi
4	Pelkmans, J. (Belgiya/EU)	YI Ichki bozor nazariyasi	Bojxona va standartlarning uyg‘unlashuvi raqobatni oshiradi, transchegaraviy xizmatlar erkinlashadi	Schengen (harakat erkinligi), yagona havo bozori, iste’molchi huquqlari → turizm xizmatida bir xil standart
5	UNWTO (BMT)	Visa Openness	Viza ochiqligi va ko‘p tomonlama kelishuvlar turist oqimini sezilarli oshiradi (UNWTO, 2019/2023)	Schengen multi-entry, mintaqaviy viza/tan olish sxemalari, e-visa platformalari
6	WTTC (global)	Connectivity & liberalization	Aviatsiya liberallashuvi (open skies) sayyoh oqimlari va YaIMga yuqori multiplikator beradi	EU “yagona osmon”, ASAM (ASEAN Single Aviation Market), Afrikada SAATM

7	WEF (TTDI) (global)	TTDI (2024)	Mega daraja sharoitlari TTDIda Policy/Ochiqlik, Infrastructure & Services, Sustainability orqali aks etadi (WEF, 2024)	Mintaqaviy integratsiya → TTDI subindekslari yaxshilanishi (ochiqlik, infratuzilma, resurslar)
8	ADB/CAREC (Osiyo)	Korridor integratsiyasi	CAREC yo‘laklari savdo va sayohatni tezlashtiradi; transchegaraviy standartlar muhim (ADB, 2017; 2021)	Markaziy Osiyo mamlakatlari o‘rtasida yo‘lovchi va yuk oqimlari, tur paketlari
9	World Bank (BRI)	BRI tahlili	BRI transport va bojxona modernizatsiyasi bilan sayohat vaqtini kamaytiradi (World Bank, 2019)	Xalqaro marshrutlarni birlashtirish, ko‘p mamlakatli tur paketlarini yengillashtirish
10	ASEAN (Jan.-Sharqiy Osiyo)	ASAM, turizm strategiyasi	ASAM havo bozorini ochadi; mintaqaviy marketing va brendlash (ASEAN Tourism)	Kuala Lumpur–Bangkok–Singapur kabi multi-city marshrutlar
11	AU (Afrika Ittifoqi)	SAATM, AfCFTA	Aviatsiya va savdo integratsiyasi mintaqaviy sayohat xarajatini pasaytiradi	SAATM yo‘lovchi ulanishini kengaytiradi, destinatsiyalar juftligi ko‘payadi
12	UNWTO Silk Road Prog.	Mintaqalararo yo‘nalish	“Silk Road” brendlashi va hamkorligi ko‘p mamlakatli marshrutlarga turtki beradi	Markaziy Osiyo–Kavkaz–Yevropa yo‘nalishlari, qo‘shma brendlar
13	O‘zbekiston: hukumat hujjatlari	“Ochiq osmon” (selektiv), e-visa	Mintaqaviy vizasiz rejimlar, e-visa va havo yo‘nalishlari ko‘payishi mega daraja foydasini milliy darajaga olib tushadi	TTDI ochiqlik va infratuzilma ko‘rsatkichlarida ijobiy dinamikaga xizmat qiladi

SOBIROV BOBUR BAXTISHODOVICH

TURIZM SOHASIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH VA BAHOLASHNING METODOLOGIK ASOSLARI

MONOGRAFIYA

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: N. Ergashev

Monografiya TDIU SF Kengashining 2026-yil 02-Iyundagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (10-sonli majlis bayoni).

“STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand - 2026

3921

ISBN: 978-9910-5345-9-1

Tasdiqnoma № 033337 (27.07.2022)
Nashrga ruxsat etildi: 22.06. 2026 y.
© “STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand 2026 y.

2026-yilda chop etildi.
Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 14.25
Buyurtma № 0137A/26. Adadi 50 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.