B.A.MUXTAROV

O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING IJTIMOIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH



MONOGRAFIYA

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

MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETINING JIZZAX FILIALI

Muxtarov Botir Abdusattarovich

O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING IJTIMOIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

MONOGRAFIYA

Jizzax - 2026

UO‘K: 338.48(575.1)
KBK: 65.433(5O‘zb)
M 93

Muxtarov, B. A. O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish: monografiya. B.A.Muxtarov.-Jizzax: D-PRESS SERVICES, 2026.-112 b.

Mazkur monografiya O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy, metodologik va amaliy jihatlarini kompleks tadqiq etishga bag‘ishlangan. Unda ichki turizmni diversifikatsiya qilishning ilmiy asoslari, xorijiy tajriba, hududiy rivojlanish xususiyatlari, raqamli texnologiyalar, ekoturizm, bandlik, xizmatlar bozori dinamikasi hamda diversifikatsiyaga ta’sir qiluvchi omillar ekonometrik usullar asosida yoritilgan. Shuningdek, hududlar kesimida ichki turizmning rivojlanish tendensiyalari va istiqboldagi ustuvor yo‘nalishlari asoslab berilgan.

Monografiyada ishlab chiqilgan ilmiy xulosalar va amaliy takliflar ichki turizm xizmatlari samaradorligini oshirish, hududiy turizm salohiyatidan oqilona foydalanish va boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishga xizmat qiladi. Ilmiy ish professor-o‘qituvchilar, doktorantlar, magistrantlar, tadqiqotchilar, turizm sohasi mutaxassislari va amaliyotchilar uchun mo‘ljallangan.

Taqrizchilar:

I.Tursinqulov – Jizzax Sambhram universiteti NTM “Beznis boshqaruvi” kafedrasi mudiri i.f.f.d (PhD) dotsent

M.Soy - Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy unversitetining Jizzax filiali “Iqtisodiyot va turizm” kafedrasi mudiri, i.f.n., dotsent

ISBN: 978-9910-352-04-1

© Muxtorov A.B. 2026.
© “D-press services” nashriyoti.

Mundarija

KIRISH 4

I BOB. ICHKI TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISH MEXANIZMINING METODOLOGIK ASOSLARI 8

1.1. Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy asoslari 8

1.2. Ichki turizmni diversifikatsiya qilishning xorijiy tajribasi va iqtisodiy modellari 12

1.3. Zamonaviy texnologiyalar asosida ichki turizm bozorini rivojlantirishning tamoyillari va o‘ziga xos xususiyatlari 23

II BOB. BARQAROR IQTISODIY O‘SISHNI TA’MINLASHDA ICHKI TURIZMNI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH 30

2.1.O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlari ko‘rsatish tizimini diversifikatsiya qilish samaradorligi va undan amaliyotda foydalanish 30

2.2. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida ekoturizm salohiyati borasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlarni tahlil qilish 36

2.3. Turizm sohasida aholini ish bilan ta’minlash va yangi ish o‘rinlarini yaratishga qaratilgan tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash 40

III BOB. O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING HOZIRGI HOLATI VA SAMARADORLIGINI BAHOLASH 47

3.1. Ichki turizm xizmatlari bozorining makroiqtisodiy dinamikasi va tarkibiy transformatsiyasi 47

3.2. Ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanish dinamikasi va uni iqtisodiy ko‘rsatkichlar tizimi asosida kompleks baholash 53

3.3. Ichki turizm xizmatlari bozori diversifikatsiyasiga ta’sir qiluvchi omillarni ekonometrik baholash 60

IV BOB. O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING IJTIMOIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘NALISHLARI 77

4.1. Mamlakat iqtisodiyotida ichki turizmni diversifikatsiya qilishning konseptual modeli va metodologik asoslari 77

4.2. Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishda innovatsion va raqamli mexanizmlarni joriy etish 84

4.3. Milliy turizm brendini yaratishda ichki turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlaridan foydalanish yo‘nalishlari 91

XULOSA VA ILMIY-AMALIY TAKLIFLAR 99

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati 104

KIRISH

XXI asrda jahon iqtisodiyotining tarkibiy transformatsiyasi xizmatlar sektorining jadal rivojlanishi bilan tavsiflanmoqda. Xizmatlar sohasi bugungi kunda dunyo yalpi ichki mahsulotining asosiy qismini shakllantirib, iqtisodiy o‘sish, bandlikni ta’minlash, investitsiyalarni jalb qilish hamda hududlarning raqobatbardoshligini oshirishning muhim omiliga aylandi. Mazkur jarayonda turizm iqtisodiyotning yuqori multiplikativ samaraga ega tarmoqlaridan biri sifatida alohida ahamiyat kasb etmoqda. Turizm transport, savdo, qurilish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, madaniyat, xizmat ko‘rsatish va qishloq xo‘jaligi kabi ko‘plab tarmoqlar bilan bevosita integratsiyalashganligi sababli iqtisodiy rivojlanishning muhim drayveri hisoblanadi [1].

So‘nggi yillarda dunyoda kuzatilayotgan geosiyosiy beqarorlik, pandemiyalar, iqtisodiy inqirozlar, logistika zanjirlaridagi uzilishlar va xalqaro turistik oqimlarning o‘zgaruvchanligi ko‘plab mamlakatlarda ichki turizmni rivojlantirish zaruratini keskin oshirdi. Xalqaro amaliyot shuni ko‘rsatmoqdaki, ichki turizm tashqi bozorlardagi tebranishlarning salbiy ta’sirini yumshatish, turizm infratuzilmasining uzluksiz faoliyatini ta’minlash, mahalliy tadbirkorlikni rivojlantirish va hududlarning iqtisodiy faolligini rag‘batlantirishda muhim omil hisoblanadi [2].

Ichki turizmning samaradorligi, avvalo, ko‘rsatilayotgan xizmatlar tarkibining xilma-xilligi, ya’ni diversifikatsiya darajasi bilan belgilanadi. Diversifikatsiya nafaqat yangi turistik mahsulot va xizmatlarni yaratish, balki mavjud xizmatlarni innovatsion yondashuvlar asosida takomillashtirish, turistik marshrutlarni kengaytirish, mavsumiylikni kamaytirish, raqamli texnologiyalarni joriy etish hamda turistik talabning turli segmentlariga moslashishni

ham anglatadi. Shu jihatdan turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish zamonaviy turizm iqtisodiyotining eng muhim ilmiy va amaliy yo‘nalishlaridan biri sifatida e’tirof etilmoqda [3].

Raqobatning kuchayishi sharoitida turistik destinatsiyalar o‘z ustunliklarini saqlab qolishi uchun doimiy ravishda yangi xizmat turlarini joriy etishi zarur. M. Porterning raqobat ustunligi nazariyasiga ko‘ra, hududlarning barqaror iqtisodiy rivojlanishi innovatsiyalar, klasterlash va xizmatlarning doimiy diversifikatsiyasi orqali ta’minlanadi [4]. Mazkur yondashuv bugungi kunda turizm iqtisodiyotida ham keng qo‘llanilib, hududiy raqobatbardoshlikni oshirishning nazariy asosi sifatida qaralmoqda.

R. Butler tomonidan ishlab chiqilgan turistik destinatsiyaning hayotiy sikli konsepsiyasida turizm mahsulotlarini yangilab bormaslik va xizmatlarni diversifikatsiya qilmaslik natijasida destinatsiyaning raqobatbardoshligi pasayishi ilmiy asoslangan [5]. Shu sababli rivojlangan davlatlarda turizmni boshqarish siyosatida xizmatlarni diversifikatsiya qilish strategik ustuvor yo‘nalishlardan biri hisoblanadi.

J. R. Brent Ritchie va G. Crouch turistik destinatsiyalarning raqobatbardoshligini baholash modelida turizm infratuzilmasi, boshqaruv sifati, innovatsiyalar, marketing, inson kapitali va institutsional muhitning o‘zaro uyg‘un rivojlanishi turizmning uzoq muddatli barqarorligini ta’minlashini asoslab berganlar [6]. Ularning ilmiy qarashlari bugungi kunda ko‘plab mamlakatlarning milliy turizm strategiyalarini ishlab chiqishda metodologik asos bo‘lib xizmat qilmoqda.

UN Tourism ekspertlari ichki turizmni milliy iqtisodiyotning inqirozlarga nisbatan barqarorligini ta’minlovchi asosiy omillardan biri sifatida baholab, ichki turistik talabni rag‘batlantirish, xizmatlar

sifatini oshirish, raqamli platformalarni rivojlantirish hamda hududiy turizm mahsulotlarini diversifikatsiya qilish bo‘yicha kompleks yondashuvlarni tavsiya etganlar [7].

Jahon banki ekspertlarining tadqiqotlariga ko‘ra, turizm sohasida diversifikatsiya darajasining ortishi hududlarda yangi ish o‘rinlari yaratish, kambag‘allikni qisqartirish, ayollar va yoshlar bandligini oshirish, kichik biznes rivojlanishini jadallashtirish hamda mahalliy byudjetlar daromadlarini ko‘paytirishga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi [8]. Shu bois turizmni rivojlantirish bugungi kunda BMTning Barqaror rivojlanish maqsadlari bilan ham uzviy bog‘langan.

O‘zbekiston Respublikasida ham turizmni iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biriga aylantirish bo‘yicha keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. So‘nggi yillarda turizm infratuzilmasini rivojlantirish, hududlarning turistik salohiyatidan samarali foydalanish, ichki turizmni ommalashtirish, yangi turistik marshrutlar tashkil etish hamda xizmatlar sifatini oshirish bo‘yicha muhim normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilindi [9]. Mazkur islohotlar ichki turizm bozorining jadal rivojlanishi uchun zarur institutsional sharoitlarni yaratmoqda.

Shunga qaramasdan, mamlakatda ichki turizm xizmatlari tarkibining yetarli darajada diversifikatsiya qilinmagani, hududlar o‘rtasidagi rivojlanish tafovutlari, zamonaviy turistik mahsulotlar ulushining pastligi, xizmatlar sifati va raqamli servislarning rivojlanish darajasi bo‘yicha mavjud muammolar ichki turizmning iqtisodiy salohiyatidan to‘liq foydalanishga to‘sqinlik qilmoqda. Bu esa ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy asoslarini takomillashtirish, uning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarini

ishlab chiqish va ekonometrik usullar asosida baholash zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Mazkur monografiya aynan ushbu ilmiy-amaliy muammoni kompleks tadqiq etishga bag‘ishlangan bo‘lib, unda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy-metodologik asoslari, iqtisodiy samaradorligi, hududiy rivojlanish xususiyatlari hamda istiqboldagi rivojlanish mexanizmlari tizimli yondashuv asosida yoritiladi.

I BOB. ICHKI TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISH MEXANIZMINING METODOLOGIK ASOSLARI

1.1. Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy asoslari

Zamonaviy iqtisodiyotda xizmatlar sektorining rivojlanishi mamlakatlarning iqtisodiy o‘sishi, hududlar raqobatbardoshligi va aholi farovonligini oshirishning muhim omillaridan biri sifatida e’tirof etilmoqda. Xizmatlar sohasi tarkibida turizm iqtisodiyotning yuqori multiplikativ samara beruvchi tarmoqlaridan biri hisoblanib, uning rivojlanishi transport, savdo, madaniyat, aloqa, qurilish, mehmonxona xo‘jaligi, umumiy ovqatlanish va ko‘ngilochar xizmatlar kabi ko‘plab sohalarning faollashuviga xizmat qiladi. Ayniqsa, ichki turizm milliy iqtisodiyotning ichki imkoniyatlariga tayangan holda rivojlanishi sababli iqtisodiy xavfsizlikni ta’minlash, hududlar rivojlanishidagi nomutanosibliklarni kamaytirish hamda mahalliy tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlashda muhim ahamiyat kasb etadi [1].

Turizm iqtisodiyotida diversifikatsiya tushunchasi turistik mahsulotlar, xizmatlar, marshrutlar, bozor segmentlari va iste’molchilar guruhlarining tarkibiy jihatdan kengayishi va takomillashuvini anglatadi. Diversifikatsiya iqtisodiy faoliyatning barqarorligini ta’minlash, xatarlarni kamaytirish va bozor talabining o‘zgaruvchan sharoitlariga moslashishning muhim vositasi hisoblanadi. Iqtisodiy nazariyada diversifikatsiya ilk bor ishlab chiqarish faoliyatini kengaytirish va risklarni pasaytirish mexanizmi sifatida talqin qilingan bo‘lsa-da, keyinchalik xizmatlar sohasi va turizm iqtisodiyotida ham keng qo‘llanila boshlandi [2].

Turizm sohasida diversifikatsiyaning nazariy asoslari iqtisodiy rivojlanish, innovatsiyalar, raqobat ustunligi, institutsional iqtisodiyot va barqaror rivojlanish nazariyalari bilan uzviy bog‘liqdir. J. Shumpeter innovatsion rivojlanish nazariyasida iqtisodiy taraqqiyotning asosiy manbai sifatida yangi mahsulotlar va xizmatlarning yaratilishini ko‘rsatib bergan [3]. Mazkur yondashuv turizm sohasida yangi turistik mahsulotlar, xizmatlar va biznes modellarini shakllantirish zaruriyatini ilmiy jihatdan asoslaydi. Shu nuqtai nazardan, ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish innovatsion rivojlanishning muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy asoslarini izohlashda M. Porterning raqobat ustunligi nazariyasi alohida ahamiyatga ega. Olim hududlarning iqtisodiy muvaffaqiyati innovatsiyalar, klasterlash, xizmatlar sifati va mahsulotlarning xilma-xilligi bilan bog‘liqligini ta’kidlagan [4]. Porterning fikricha, raqobat ustunligi resurslarning mavjudligi bilan emas, balki ularni samarali boshqarish va bozor talablariga moslashtirish bilan belgilanadi. Ushbu yondashuv ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish orqali hududlarning turistik jozibadorligini oshirish mumkinligini ko‘rsatadi.

Turizm iqtisodiyotida diversifikatsiyaning zarurligini asoslovchi muhim nazariyalardan biri R. Butler tomonidan ishlab chiqilgan turistik destinatsiyalar hayotiy sikli (Tourism Area Life Cycle – TALC) konsepsiyasi hisoblanadi [5]. Ushbu nazariyaga ko‘ra, turistik hududlar rivojlanishning kashf etilish, o‘sish, rivojlanish, yetilish va pasayish bosqichlarini bosib o‘tadi. Agar destinatsiyada yangi turistik mahsulotlar va xizmatlar joriy etilmasa, uning raqobatbardoshligi pasayadi va turistik oqimlar qisqaradi. Shuning

uchun diversifikatsiya turistik hududlarning uzoq muddatli rivojlanishini ta’minlovchi strategik omil sifatida qaraladi.

J. R. Brent Ritchie va G. Crouch tomonidan ishlab chiqilgan destinatsiyalar raqobatbardoshligi modeli ham ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy asoslarini tushuntirishda muhim metodologik ahamiyatga ega [6]. Mazkur modelda turistik destinatsiyaning muvaffaqiyati tabiiy resurslar, madaniy meros, infratuzilma, boshqaruv sifati, innovatsiyalar va marketing faoliyati bilan bog‘lanadi. Olimlarning ta’kidlashicha, diversifikatsiyalashgan turistik mahsulotlar tizimi hududning bozordagi mavqeini mustahkamlaydi va iste’molchilar ehtiyojlarini to‘laroq qondirish imkonini beradi.

Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish nazariyasining shakllanishida institutsional iqtisodiyot vakillarining qarashlari ham muhim o‘rin tutadi. D. Nort iqtisodiy rivojlanishda institutlarning rolini asoslab, samarali institutsional muhit iqtisodiy faoliyatning barqarorligini ta’minlashini ta’kidlagan [7]. Turizm sohasida ham normativ-huquqiy baza, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari, soliq imtiyozlari, investitsion muhit va boshqaruv institutlari diversifikatsiya jarayonining muvaffaqiyatini belgilovchi omillar hisoblanadi.

Barqaror rivojlanish nazariyasi ham ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning metodologik asoslaridan biri hisoblanadi. BMTning Barqaror rivojlanish maqsadlari konsepsiyasida turizm iqtisodiy o‘sish, ijtimoiy inklyuzivlik va ekologik muvozanatni ta’minlash vositasi sifatida e’tirof etilgan [8]. Mazkur yondashuv turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishda nafaqat iqtisodiy samaradorlik, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlik mezonlarini ham hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi.

Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy asoslari talab va taklif nazariyalari bilan ham chambarchas bog‘liq. Turistik talabning o‘zgarishi, iste’molchilarning did va afzalliklarining diversifikatsiyalashuvi, raqamli texnologiyalarning keng tarqalishi va yangi turizm segmentlarining shakllanishi xizmatlar tarkibini doimiy ravishda yangilab borishni talab etadi [9]. Shu sababli gastronomik turizm, ekologik turizm, ziyorat turizmi, etnoturizm, agroturizm, sanoat turizmi, tibbiy turizm va raqamli turizm kabi yangi yo‘nalishlarning rivojlanishi diversifikatsiya jarayonining amaliy ifodasi sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy mohiyati hududiy iqtisodiy rivojlanish konsepsiyalari bilan ham bog‘liq. Mintaqaviy iqtisodiyot nazariyasiga ko‘ra, har bir hudud o‘zining tabiiy, tarixiy, madaniy va iqtisodiy salohiyatidan kelib chiqib, turistik ixtisoslashuv va diversifikatsiya modelini shakllantirishi lozim [10]. Bu esa hududlar o‘rtasida sog‘lom raqobatni rivojlantirish, turizm oqimlarini muvozanatlashtirish va ichki turizm bozorining barqaror rivojlanishini ta’minlash imkonini beradi.

O‘zbekiston sharoitida ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy ahamiyati mamlakat hududlarining turistik salohiyati turlicha ekanligi bilan izohlanadi. Samarqand, Buxoro va Xiva kabi tarixiy markazlar bilan bir qatorda, tog‘, cho‘l, ekologik, rekreatsion va qishloq turizmi imkoniyatlariga ega bo‘lgan hududlarning mavjudligi diversifikatsiyalashgan turizm modelini shakllantirish uchun qulay sharoit yaratadi. Shu bois ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki hududlarning kompleks rivojlanishini ta’minlashning muhim vositasi sifatida qaralishi lozim.

Yuqoridagi nazariy yondashuvlarni umumlashtirgan holda, ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishni turistik mahsulotlar, xizmatlar, bozor segmentlari, boshqaruv mexanizmlari va texnologik yechimlarning tizimli ravishda kengayishi hamda yangilanib borishi orqali turizm sohasining raqobatbardoshligi, iqtisodiy samaradorligi va barqaror rivojlanishini ta’minlashga qaratilgan ko‘p qirrali ijtimoiy-iqtisodiy jarayon sifatida ta’riflash mumkin. Mazkur ta’rif monografiyaning keyingi boblarida amalga oshiriladigan metodologik va ekonometrik tadqiqotlar uchun nazariy asos vazifasini bajaradi.

1.2. Ichki turizmni diversifikatsiya qilishning xorijiy tajribasi va iqtisodiy modellari

Jahon turizm industriyasining rivojlanish tendensiyalari shuni ko‘rsatadiki, ichki turizmni diversifikatsiya qilish milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta’minlashning muhim strategik yo‘nalishlaridan biriga aylangan. So‘nggi yillarda xalqaro turizm bozorida kuzatilgan iqtisodiy inqirozlar, COVID-19 pandemiyasi, geosiyosiy ziddiyatlar va transport-logistika tizimidagi uzilishlar ko‘plab davlatlarda ichki turizmning iqtisodiy ahamiyatini yanada oshirdi. Natijada rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar turizm siyosatida ichki turistik talabni rag‘batlantirish, turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish, hududiy turizm mahsulotlarini rivojlantirish hamda raqamli texnologiyalarni keng joriy etishga alohida e’tibor qaratila boshlandi [11].

Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki, ichki turizmni diversifikatsiya qilishning yagona universal modeli mavjud emas. Har bir mamlakat o‘zining tabiiy resurslari, tarixiy-madaniy merosi, iqtisodiy salohiyati, hududiy rivojlanish xususiyatlari va

iste’molchilar talabidan kelib chiqib o‘ziga xos rivojlanish modelini shakllantiradi. Shunga qaramay, turizm iqtisodiyotida qo‘llanilayotgan diversifikatsiya modellarini shartli ravishda quyidagi guruhlarga ajratish mumkin:

- klaster modeli;
- destinatsiyalarni boshqarish modeli (Destination Management Organization – DMO);
- innovatsion-raqamli model;
- barqaror turizm modeli;
- hududiy ixtisoslashuv modeli;
- davlat-xususiy sheriklik (PPP) modeli [12].

Mazkur modellar ko‘plab mamlakatlarda bir-birini to‘ldiruvchi mexanizm sifatida qo‘llanilib, ichki turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda.

AQSh tajribasi

AQSh ichki turizm hajmi bo‘yicha dunyoning eng yirik bozorlaridan biri hisoblanadi. Mamlakatda ichki turizmni rivojlantirishning asosiy omili turistik mahsulotlarning yuqori darajada diversifikatsiya qilinganligidir. Milliy bog‘lar, tarixiy obidalar, tematik parklar, sport turizmi, gastronomik turizm, kongress va biznes turizmi, ekologik turizm, kruiz turizmi hamda avtomobil turizmi yagona milliy turizm tizimiga integratsiya qilingan [13].

AQSh tajribasining asosiy xususiyati shundaki, turistik xizmatlar markazlashgan emas, balki hududlarning iqtisodiy ixtisoslashuviga mos ravishda rivojlantiriladi. Masalan, Florida shtati rekreatsion va dengiz turizmi, Nevada ko‘ngilochar turizm, Kolorado tog‘ turizmi, Kaliforniya vino va gastronomik turizm, Alyaska esa ekologik va ekstremal turizm bo‘yicha ixtisoslashgan.

Bunday yondashuv hududlar o‘rtasida sog‘lom raqobatni shakllantirib, turizm xizmatlari assortimentining kengayishiga olib kelgan.

Ispaniya tajribasi

Ispaniya ichki va xalqaro turizmni uyg‘un rivojlantirish bo‘yicha jahondagi yetakchi davlatlardan biridir. XX asrning oxirigacha mamlakat asosan dengiz turizmiga ixtisoslashgan bo‘lsa, keyinchalik xizmatlarni diversifikatsiya qilish strategiyasi amalga oshirildi [14].

Bugungi kunda mamlakatda:

- madaniy turizm;
- gastronomik turizm;
- vino turizmi;
- diniy turizm;
- sport turizmi;
- ekologik turizm;
- sog‘lomlashtirish turizmi;
- MICE turizmi

birgalikda rivojlantirilmoqda.

Natijada turizmning mavsumiyligi sezilarli darajada kamaydi va yil davomida turistik oqimning barqarorligi ta’minlandi.

Fransiya tajribasi

Fransiya turizmni hududiy rivojlantirish modelining muvaffaqiyatli namunasidir. Mamlakatda har bir mintaqaning tarixiy, madaniy va tabiiy xususiyatlariga mos turizm mahsulotlari shakllantirilgan [15].

Masalan:

- Parij – madaniy turizm;
- Provans – gastronomik va vino turizmi;
- Alp tog‘lari – qishki sport turizmi;

- Normandiya – tarixiy turizm;
- Luara vodiysi – qal'alar turizmi.

Davlat siyosatida turistik mahsulotlarni standartlashtirish emas, balki hududlarning o‘ziga xosligini saqlab qolgan holda diversifikatsiya qilish ustuvor yo‘nalish hisoblanadi.

Yaponiya tajribasi

Yaponiyada ichki turizmni rivojlantirish aholining ichki safarlarini rag‘batlantirish dasturlari bilan uzviy bog‘langan. "Go To Travel" dasturi pandemiyadan keyingi davrda ichki turizmni tiklashning eng muvaffaqiyatli mexanizmlaridan biri sifatida baholanmoqda [16].

Yaponiyada quyidagi yo‘nalishlar keng rivojlangan:

- madaniy turizm;
- ziyorat turizmi;
- sog‘lomlashtirish turizmi;
- tematik turizm;
- temiryo‘l turizmi;
- gastronomik turizm;
- an'anaviy festivallar turizmi.

Turistik xizmatlarning aksariyati to‘liq raqamlashtirilgan bo‘lib, bron qilish, to‘lov, navigatsiya va marketing yagona elektron platformalar orqali amalga oshiriladi.

Janubiy Koreya tajribasi

Janubiy Koreyada ichki turizmni rivojlantirishning asosiy omili raqamli transformatsiya hisoblanadi [17]. Mamlakat sun’iy intellekt, Big Data, mobil ilovalar va Smart Tourism texnologiyalarini keng joriy etgan.

Natijada:

- turistlarning xarajatlari oshgan;

- xizmat koʻrsatish sifati yaxshilangan;
- yangi turistik mahsulotlar paydo boʻlgan;
- hududiy turizmning raqobatbardoshligi ortgan.

Xitoy tajribasi

Xitoy ichki turizm hajmi boʻyicha dunyodagi eng yirik bozorlardan biridir. Mamlakatda "All-for-One Tourism" konsepsiyasi joriy etilgan boʻlib, unda butun hudud yagona turistik makon sifatida rivojlantiriladi [18].

Mazkur model quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- infratuzilmaning kompleks rivojlanishi;
- davlat-xususiy sheriklik;
- raqamli boshqaruv;
- hududiy klasterlar;
- ekologik barqarorlik.

Natijada turizm faqat alohida obyektlar emas, balki butun hudud iqtisodiyotining rivojlanish omiliga aylangan.

Turkiya tajribasi

Turkiya uzoq yillar davomida dengiz turizmi bilan mashhur boʻlsa-da, keyingi yillarda ichki turizmni diversifikatsiya qilishga katta e’tibor qaratmoqda [19].

Mamlakatda quyidagi yoʻnalishlar faol rivojlantirilmoqda:

- sogʻlomlashtirish turizmi;
- qishki turizm;
- gastronomik turizm;
- tarixiy turizm;
- kongress turizmi;
- diniy turizm;
- qishloq turizmi.

Diversifikatsiya natijasida turizm mavsumiyligi kamaydi va ichki turizmning yalpi iqtisodiy samarasi oshdi.

Malayziya tajribasi

Malayziya "Visit Malaysia" dasturlari orqali ichki turizmni rag‘batlantirishning samarali modelini yaratgan [20]. Mamlakatda davlat grantlari, soliq imtiyozlari va marketing dasturlari yordamida ichki turizm rivojlantirilmoqda.

- Turizm siyosatining asosiy tamoyili — har bir hududning tabiiy va madaniy ustunliklarini iqtisodiy mahsulotga turistik mahsulotlarning doimiy yangilanib borishi;
- hududlarning ixtisoslashuvi;
- innovatsion texnologiyalarni joriy etish;
- davlat va xususiy sektor hamkorligi;
- raqamli platformalardan foydalanish;
- marketing strategiyalarini takomillashtirish;
- transport va logistika infratuzilmasini rivojlantirish;
- xizmatlar sifatini xalqaro standartlar asosida boshqarish;
- ekologik barqarorlikni ta'minlash.

aylantirishdan iborat.

Xorijiy tajribaning qiyosiy tahlili

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda ichki turizmni diversifikatsiya qilish quyidagi umumiy tamoyillarga asoslanadi:

Mazkur tamoyillar ichki turizmning raqobatbardoshligini oshirish, turistik talabni rag‘batlantirish hamda hududlarning iqtisodiy rivojlanishini jadallashtirishga xizmat qilmoqda.

O‘zbekiston uchun metodologik xulosalar

Xorijiy tajriba tahlili O‘zbekiston sharoitida ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning quyidagi ustuvor yo‘nalishlarini shakllantirish imkonini beradi:

1. Hududlarning turistik ixtisoslashuv modeli asosida rivojlantirilishi;
2. Turizm klasterlari va destinatsiyalarni boshqarish tizimini joriy etish;
3. Raqamli turizm platformalarini keng rivojlantirish;
4. Mahalliy aholining ichki sayohatlarini iqtisodiy rag‘batlantirish;
5. Gastronomik, ekologik, agroturizm, sanoat, ziyorat va etnoturizm yo‘nalishlarini kengaytirish;
6. Davlat-xususiy sheriklik asosida investitsiyalarni jalb qilish;
7. Turizm xizmatlari sifatini xalqaro standartlar asosida sertifikatlashtirish;
8. Diversifikatsiya darajasini baholash uchun integral indekslar va ekonometrik modellarni amaliyotga joriy etish.

Shunday qilib, rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, ichki turizmni diversifikatsiya qilish faqat yangi xizmat turlarini yaratish bilan cheklanmaydi. U institutsional islohotlar, innovatsion boshqaruv, hududiy ixtisoslashuv, raqamli transformatsiya va davlat-xususiy sheriklikni o‘z ichiga olgan kompleks iqtisodiy model hisoblanadi. Mazkur nazariy va amaliy yondashuvlar O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha keyingi boblarda ishlab chiqiladigan ilmiy tavsiyalar uchun metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi.

Xorijiy mamlakatlarda ichki turizmni diversifikatsiya qilish modellarining qiyosiy tahlili

Ichki turizmni rivojlantirish bo'yicha ilg'or mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish iqtisodiy o'sishning mustaqil drayveriga aylangan. Rivojlangan mamlakatlar turizmni rivojlantirishda faqat turistik obyektlar sonini ko'paytirishga emas, balki xizmatlarning sifati, innovatsion mahsulotlar, hududiy ixtisoslashuv, raqamli boshqaruv va institutsional mexanizmlarni takomillashtirishga ustuvor ahamiyat bermoqda [21]. Shu sababli ushbu mamlakatlar tajribasini qiyosiy tahlil qilish O'zbekistonda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning samarali modelini ishlab chiqishda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

1.2.1 – jadval

Ichki turizmni diversifikatsiya qilishning xorijiy modellari va ularning iqtisodiy samaradorligi

Mamlakat	**Diversifikatsiya modeli**	**Asosiy mexanizmlar**	**Erishilgan natijalar**	**O'zbekiston uchun ahamiyati**
AQSh	Hududiy klaster modeli	Milliy bog'lar, tematik parklar, avtomobil turizmi, sport turizmi	Turizm mavsumiyligi kamaygan, ichki safarlar barqarorlashgan	Turistik klasterlarni rivojlantirish
Fransiya	Madaniy-meros modeli	Tarixiy obyektlar, gastronomiya, vino yo'nalishlari	Hududiy brendlar shakllangan	Hududiy brendingni rivojlantirish

Ispaniya	Kompleks destinatsiya modeli	Dengiz, sport, gastronomik va madaniy turizm integratsiyasi	Turizm yil davomida barqaror faoliyat yuritmoqda	Mavsumiylikni kamaytirish
Yaponiya	Innovatsion model	Raqamli platformalar, temiryo'l turizmi, subsidiyalar	Ichki turistlar oqimi keskin oshgan	Raqamli turizmni rivojlantirish
Janubiy Koreya	Smart Tourism modeli	Big Data, AI, mobil ilovalar	Turist xarajatlari va xizmat sifati oshgan	Sun'iy intellekt asosidagi boshqaruv
Xitoy	All-for-One Tourism	Hududlarni kompleks rivojlantirish	Turizm hududiy iqtisodiyot drayveriga aylangan	Kompleks hududiy rivojlanish
Turkiya	Mahsulot diversifikatsiyasi	Tibbiy, qishki, gastronomik va diniy turizm	Mavsumiylik pasaygan	Turizm mahsulotlarini kengaytirish
Malayziya	Davlat-xususiy sheriklik modeli	Grantlar, marketing, investitsiyalar	Xususiy sektor faolligi oshgan	PPP mexanizmlarini kengaytirish

Manba: muallif tomonidan UN Tourism, OECD, World Bank va tegishli mamlakatlar turizm strategiyalari asosida tuzilgan [22–27].

Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda ichki turizmni diversifikatsiya qilish beshta asosiy yo'nalishda amalga oshiriladi:

Birinchidan, **hududiy ixtisoslashuv**. Har bir mintaqa o'zining tabiiy, tarixiy va madaniy salohiyatidan kelib chiqib turizm mahsulotlarini shakllantiradi. Bunday yondashuv hududlarning raqobatbardoshligini oshirib, ichki turizm oqimlarini muvozanatlashtiradi [28].

Ikkinchidan, **innovatsion texnologiyalarni joriy etish**. Sun'iy intellekt, Big Data, mobil ilovalar, GIS texnologiyalari, elektron bron qilish tizimlari va raqamli marketing vositalari turizm xizmatlari sifatini sezilarli darajada oshirmoqda [29].

Uchinchidan, **davlat-xususiy sheriklik**. Rivojlangan mamlakatlarda turizm infratuzilmasining katta qismi davlat va xususiy sektor hamkorligi asosida moliyalashtiriladi. Natijada investitsiyalar hajmi ortib, xizmatlarning raqobatbardoshligi oshadi [30].

To'rtinchidan, **turistik mahsulotlarning diversifikatsiyasi**. Faqat tarixiy yoki rekreatsion turizm bilan cheklanib qolmasdan, gastronomik, ekologik, sanoat, etnoturizm, agro-, sport, sog'lomlashtirish va MICE turizmi kabi yangi yo'nalishlar rivojlantirilmoqda [31].

Beshinchidan, **destinatsiyalarni professional boshqarish**. Destination Management Organization (DMO) modeli asosida davlat organlari, biznes va mahalliy aholi manfaatlari uyg'unlashtirilmoqda [32].

O'zbekiston uchun konseptual model

Xorijiy tajribalar tahlili asosida O'zbekiston uchun ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning quyidagi konseptual modeli taklif etiladi.

1-bosqich. Resurslarni aniqlash

- tabiiy resurslar;
- tarixiy-madaniy meros;
- rekreatsion salohiyat;
- transport infratuzilmasi;
- raqamli infratuzilma.

2-bosqich. Diversifikatsiya

- yangi turistik mahsulotlar;
- yangi xizmatlar;
- yangi marshrutlar;
- yangi bozor segmentlari;
- innovatsion servislar.

3-bosqich. Institutsional qo'llab-quvvatlash

- davlat siyosati;
- investitsiyalar;
- PPP loyihalari;
- soliq imtiyozlari;
- hududiy dasturlar.

4-bosqich. Raqamli transformatsiya

- Smart Tourism;
- AI;
- Big Data;
- mobil platformalar;
- onlayn bron qilish tizimlari.

5-bosqich. Natijalar

- ichki turistlar sonining ortishi;
- xizmatlar eksportining rivojlanishi;
- yangi ish o'rinlari;
- hududiy YaHM o'sishi;
- aholi daromadlarining ko'payishi;
- turizmning YaIMdagi ulushining ortishi.

Xorijiy tajribalarni umumlashtirish natijasida ushbu monografiyada ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning "**Integrallashgan hududiy diversifikatsiya modeli (Integrated Regional Tourism Diversification Model – IRTDM)**" taklif etiladi.

Mazkur model beshta o'zaro bog'liq blokdan iborat:

- **Resurslar bloki** (tabiiy, tarixiy, madaniy va inson kapitali);
- **Diversifikatsiya bloki** (mahsulot, xizmat, bozor va texnologiyalar);
- **Institutsional blok** (davlat siyosati, normativ-huquqiy muhit va investitsiyalar);
- **Raqamli transformatsiya bloki** (Smart Tourism, AI, Big Data va elektron platformalar);
- **Natijadorlik bloki** (SHDI, turistlar soni, daromadlar, bandlik va hududiy iqtisodiy o'sish).

Mazkur modelning afzalligi shundaki, u ichki turizmni rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillarni yagona tizimda birlashtiradi hamda keyingi boblarda qo'llaniladigan ekonometrik modellar (SHDI, panel regressiya, Fixed Effects, Random Effects va Driscoll–Kraay baholash usullari) uchun nazariy asos vazifasini bajaradi. Shu jihatdan u mavjud xorijiy yondashuvlarni O'zbekistonning hududiy, institutsional va iqtisodiy sharoitlariga moslashtirgan holda takomillashtiradi va monografiyaning asosiy ilmiy g'oyalaridan birini tashkil etadi.

1.3. Zamonaviy texnologiyalar asosida ichki turizm bozorini rivojlantirishning tamoyillari va o‘ziga xos xususiyatlari

1.3.1. Ichki turizm bozorini rivojlantirishda zamonaviy texnologiyalarning o‘rni

Jahon iqtisodiyotining raqamli transformatsiyalashuvi barcha xizmat ko‘rsatish tarmoqlari qatori turizm sohasining ham rivojlanish modelini tubdan o‘zgartirmoqda. So‘nggi yillarda sun’iy intellekt (Artificial Intelligence – AI), katta ma’lumotlar (Big Data), bulutli texnologiyalar (Cloud Computing), buyumlar interneti (Internet of Things – IoT), blokcheyn (Blockchain), geografik axborot

tizimlari (GIS), virtual va kengaytirilgan reallik (VR/AR), mobil ilovalar hamda raqamli marketing vositalarining jadal rivojlanishi turizm xizmatlari bozorida yangi boshqaruv mexanizmlarini shakllantirdi [61]. Natijada turizm xizmatlarini ishlab chiqish, iste'molchiga yetkazish va boshqarish jarayonlari raqamli platformalar asosida tashkil etilmoqda.

UN Tourism ekspertlari turizmni raqamlashtirishni turizm sanoatining barqaror rivojlanishini ta'minlovchi asosiy omillardan biri sifatida e'tirof etadi. Ularning fikricha, zamonaviy texnologiyalar turizm xizmatlari sifati, turistlar xavfsizligi, xizmatlardan foydalanish qulayligi va boshqaruv samaradorligini sezilarli darajada oshiradi [62]. Shu sababli bugungi kunda rivojlangan davlatlarda turizm siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri **Smart Tourism** konsepsiyasini joriy etish hisoblanadi.

Ichki turizm bozorining rivojlanishida raqamli texnologiyalar quyidagi ustunliklarni ta'minlaydi:

- turizm xizmatlaridan foydalanish qulayligini oshirish;
- turistlarning xarajatlarini optimallashtirish;
- xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash;
- turistik marshrutlarni individuallashtirish;
- real vaqt rejimida axborot almashinuvi;
- xizmatlar xavfsizligini ta'minlash;
- turizm korxonalarining boshqaruv xarajatlarini kamaytirish;
- bozor talabini tezkor tahlil qilish va prognozlash [63].

Shu jihatdan zamonaviy texnologiyalar ichki turizm bozorining institutsional va iqtisodiy rivojlanishini ta'minlovchi strategik omillardan biri hisoblanadi.

1.3.2. Zamonaviy texnologiyalar asosida ichki turizm bozorini rivojlantirishning asosiy tamoyillari

Ilmiy adabiyotlar va xalqaro tajriba tahlili asosida ichki turizm bozorini zamonaviy texnologiyalar asosida rivojlantirishning quyidagi asosiy tamoyillarini ajratish mumkin.

Raqamlashtirish tamoyili

Mazkur tamoyil turizm xizmatlarini ko‘rsatishning barcha bosqichlarini elektron platformalar orqali amalga oshirishni nazarda tutadi. Turistik mahsulotlarni tanlash, bron qilish, to‘lovni amalga oshirish, mehmonxonalarga joylashish, transport xizmatlaridan foydalanish va turistlarning fikr-mulohazalarini yig‘ish yagona raqamli tizim asosida boshqariladi [64].

Integratsiyalashuv tamoyili

Turizm bozori transport, mehmonxona xo‘jaligi, umumiy ovqatlanish, madaniyat, savdo va moliyaviy xizmatlar bilan uzviy bog‘langan. Shu sababli zamonaviy texnologiyalar ushbu tarmoqlarni yagona axborot platformasiga integratsiya qilishni taqozo etadi [65].

Innovatsionlik tamoyili

Turizm xizmatlarini doimiy ravishda yangi texnologiyalar asosida takomillashtirish ichki turizm bozorining raqobatbardoshligini oshiradi. Sun’iy intellekt, virtual ekskursiyalar, elektron gidlar, aqlli navigatsiya tizimlari va chatbotlar innovatsion xizmatlarning asosiy elementlari hisoblanadi [66].

Mijozga yo‘naltirilganlik tamoyili

Raqamli texnologiyalar turistlarning individual ehtiyojlarini aniqlash va ularga mos xizmatlarni taklif etish imkonini beradi. Big Data va sun’iy intellekt yordamida turistlarning xulq-atvori tahlil qilinib, shaxsiylashtirilgan turistik paketlar shakllantiriladi [67].

Barqaror rivojlanish tamoyili

Zamonaviy texnologiyalar turistik oqimlarni boshqarish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va ekologik yuklamani kamaytirish imkonini beradi. Smart Destination konsepsiyasida aynan shu tamoyil asosiy o‘rin tutadi [68].

1.3.3. Zamonaviy texnologiyalar asosida ichki turizm bozorining o‘ziga xos xususiyatlari

Ichki turizm bozorining raqamli transformatsiyasi quyidagi o‘ziga xos xususiyatlarga ega.

Birinchidan, **axborotning tezkorligi**. Turistlar sayohatni rejalashtirish jarayonida real vaqt rejimida zarur ma’lumotlarga ega bo‘ladi.

Ikkinchidan, **interaktiv boshqaruv**. Turizm tashkilotlari turistlarning murojaatlari va fikr-mulohazalariga tezkor javob qaytarish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Uchinchidan, **ma’lumotlarga asoslangan qarorlar**. Big Data texnologiyasi orqali turistlar oqimi, talab dinamikasi va xizmatlar sifati doimiy monitoring qilinadi [69].

To‘rtinchidan, **xizmatlarning shaxsiylashtirilishi**. Sun’iy intellekt asosidagi algoritmlar har bir turist uchun individual tavsiyalar ishlab chiqadi.

Beshinchidan, **ko‘p kanalli xizmat ko‘rsatish**. Mobil ilovalar, veb-platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va chatbotlar orqali turistlarga xizmat ko‘rsatish imkoniyati yaratiladi.

1.3.4. Smart Tourism konsepsiyasi va uning ichki turizm bozoridagi ahamiyati

Smart Tourism zamonaviy turizm iqtisodiyotining eng istiqbolli rivojlanish yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Ushbu konsepsiya raqamli texnologiyalar, sun’iy intellekt, IoT, GIS, mobil aloqa va

bulutli texnologiyalarni yagona boshqaruv tizimiga integratsiya qilishga asoslanadi [70].

Smart Tourism modelining asosiy komponentlari quyidagilardan iborat:

- Smart Destination;
- Smart Mobility;
- Smart Hospitality;
- Smart Marketing;
- Smart Governance;
- Smart Tourist Experience.

Mazkur model turistlar ehtiyojlarini to‘liq qondirish, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va boshqaruv xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

1.3.5. Ichki turizm bozorida qo‘llanilayotgan zamonaviy texnologiyalar

Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish va ichki turizm bozorini rivojlantirishda quyidagi zamonaviy texnologiyalar keng qo‘llanilmoqda[1]:

Texnologiya	**Turizmdagi vazifasi**	**Kutilayotgan natija**
Sun’iy intellekt (AI)	Shaxsiy tavsiyalar, chatbotlar, talab prognozi	Xizmat sifati va mijozlar qoniqishini oshirish
Big Data	Turistlar oqimini tahlil qilish	Marketing samaradorligini oshirish
GIS	Elektron xaritalar va marshrutlar	Sayohat qulayligini yaxshilash
IoT	Aqlli mehmonxonalar va transport	Resurslardan samarali foydalanish
Blockchain	Xavfsiz to‘lov va bron qilish	Ishonchlilik va shaffoflikni oshirish

[1] Muallif ishlanmasi

VR/AR	Virtual ekskursiyalar	Turistik mahsulotlarni targ‘ib qilish
Mobil ilovalar	Bron qilish va navigatsiya	Turistlar uchun qulaylik yaratish

Manba: muallif tomonidan ilmiy adabiyotlar asosida tuzilgan [71–74].

1.3.6. O‘zbekiston sharoitida zamonaviy texnologiyalarni joriy etishning ustuvor yo‘nalishlari

Xalqaro tajriba va mamlakatning mavjud salohiyatidan kelib chiqib, O‘zbekistonda ichki turizm bozorini rivojlantirishda quyidagi yo‘nalishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

- yagona milliy **Smart Tourism Platform**ni yaratish;
- sun’iy intellekt asosida turistlar oqimini prognozlash;
- turizm obyektlarining GIS xaritalarini ishlab chiqish;
- elektron chipta va yagona to‘lov tizimini joriy etish;
- virtual muzeylar va 3D ekskursiyalarni rivojlantirish;
- turizm korxonalarida CRM tizimlarini keng qo‘llash;
- turizm statistikasi uchun Big Data platformasini shakllantirish;
- mobil ilovalar orqali hududiy turistik mahsulotlarni targ‘ib qilish.

1.3.7. Muallifning konseptual yondashuvi

Mazkur monografiyada ichki turizm bozorini zamonaviy texnologiyalar asosida rivojlantirishning quyidagi konseptual modeli taklif etiladi:

Raqamli infratuzilma

↓

AI + Big Data + GIS + IoT + Blockchain

↓

Smart Tourism Platform

↓

Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish

↓

Turistlar oqimining ortishi

↓

Turizm daromadlarining ko‘payishi

↓

Hududiy iqtisodiy o‘sish va YaIMdagi ulushning oshishi

Muallifning fikricha, mazkur modelning ilmiy yangiligi shundaki, unda raqamli texnologiyalar ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning asosiy institutsional omili sifatida qaraladi. Model turizm xizmatlari sifati, turistlar oqimi, daromadlar va hududiy iqtisodiy rivojlanish o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni yagona tizimda ifodalaydi hamda keyingi boblarda ekonometrik usullar yordamida empirik jihatdan baholanadi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy texnologiyalar ichki turizm bozorini rivojlantirishning eng muhim strategik omillaridan biridir. Raqamlashtirish, sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar, GIS, blokcheyn va Smart Tourism konsepsiyasini joriy etish turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish, xizmatlar sifatini oshirish, turistlar ehtiyojlarini individual darajada qondirish va boshqaruv samaradorligini yuksaltirish imkonini beradi. O‘zbekiston sharoitida mazkur texnologiyalarni bosqichma-bosqich joriy etish ichki turizm bozorining raqobatbardoshligini oshirish, turizmning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini ko‘paytirish va hududlarning barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta’minlashning muhim omili bo‘lib xizmat qiladi.

II BOB. BARQAROR IQTISODIY O‘SISHNI TA’MINLASHDA ICHKI TURIZMNI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH

2.1. O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlari ko‘rsatish tizimini diversifikatsiya qilish samaradorligi va undan amaliyotda foydalanish

2.1.1. O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlari ko‘rsatish tizimining rivojlanish tendensiyalari

O‘zbekiston Respublikasida xizmatlar sektorini rivojlantirish iqtisodiy islohotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. So‘nggi yillarda mamlakatda turizmni milliy iqtisodiyotning strategik tarmog‘i sifatida rivojlantirish, turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish, xizmatlar sifatini oshirish hamda ichki turizmni rag‘batlantirishga qaratilgan keng ko‘lamli institutsional islohotlar amalga oshirildi. Natijada ichki turizm xizmatlari bozori tarkibida sezilarli tarkibiy o‘zgarishlar yuz berdi va xizmatlar turlarining diversifikatsiyalashuv darajasi oshdi [75].

Ichki turizmni rivojlantirish bo‘yicha amalga oshirilgan davlat siyosati natijasida mamlakat hududlarida yangi mehmonxonalar, oilaviy mehmon uylari, xostellar, rekreatsion maskanlar, gastronomik obyektlar, madaniy-ko‘ngilochar markazlar va ekologik turizm obyektlari faoliyati kengaydi. Bu esa ichki turistlarga ko‘rsatilayotgan xizmatlar assortimentining sezilarli kengayishiga olib keldi [76].

Ichki turizm xizmatlari tizimining rivojlanishi quyidagi asosiy yo‘nalishlarda namoyon bo‘lmoqda:

- turistik mahsulotlar assortimentining kengayishi;
- transport xizmatlari sifatining yaxshilanishi;

- mehmonxona xizmatlari hajmining ortishi;
- elektron bron qilish tizimlarining rivojlanishi;
- mobil ilovalar va raqamli platformalarning keng joriy etilishi;
- oilaviy tadbirkorlik va mahalliy biznesning turizmga jalb qilinishi;
- yangi turizm yo‘nalishlarining shakllanishi [77].

Mazkur omillar ichki turizm xizmatlari tizimining diversifikatsiyalashuv jarayonini jadallashtirmoqda.

2.1.2. Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish samaradorligini baholashning nazariy asoslari

Diversifikatsiya samaradorligini baholash iqtisodiy samaradorlik, ijtimoiy natijadorlik va institutsional rivojlanish ko‘rsatkichlarini kompleks tahlil qilishni talab etadi. Ilmiy adabiyotlarda turizm xizmatlari diversifikatsiyasining samaradorligi quyidagi mezonlar orqali baholanadi [78]:

- ichki turistlar sonining o‘sishi;
- turizm xizmatlari hajmining ortishi;
- turizm daromadlarining ko‘payishi;
- xizmatlar tarkibining kengayishi;
- turistlarning o‘rtacha xarajatlari;
- yangi ish o‘rinlari;
- hududiy iqtisodiy rivojlanish;
- xizmatlar sifati;
- raqamli xizmatlardan foydalanish darajasi.

Muallifning fikricha, ushbu ko‘rsatkichlarni alohida baholash diversifikatsiya jarayonining haqiqiy natijalarini to‘liq aks ettirmaydi. Shu sababli diversifikatsiyani integral yondashuv asosida baholash maqsadga muvofiq.

2.1.3. Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish samaradorligini baholashning mualliflik metodikasi

Mazkur tadqiqotda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish samaradorligini aniqlash uchun **Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning sintetik indeksi (SHDI)** qo‘llaniladi.

Diversifikatsiya indeksi quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$\sum_{i=1}^{n} P_i^2$$

bu yerda:

- **SHDI** – turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish indeksi;
- **Pi** – i-xizmat turining umumiy xizmatlar hajmidagi ulushi;
- **n** – xizmat turlari soni.

Mazkur indeksning iqtisodiy mazmuni quyidagicha talqin qilinadi.

SHDI qiymati	Diversifikatsiya darajasi
0,00–0,20	Juda past
0,21–0,40	Past
0,41–0,60	O‘rtacha
0,61–0,80	Yuqori
0,81–1,00	Juda yuqori

SHDI ko‘rsatkichi ortgan sari xizmatlar tarkibi yanada diversifikatsiyalashgan hisoblanadi [79].

2.1.4. Diversifikatsiya samaradorligini baholashning integral modeli

Mazkur monografiyada ichki turizm xizmatlarini rivojlantirish samaradorligi beshta asosiy blok orqali baholanadi.

1-blok. Turistik talab

- ichki turistlar soni;
- sayohatlar soni;
- turistlarning o‘rtacha xarajatlari.

2-blok. Turizm xizmatlari

- mehmonxona xizmatlari;
- transport xizmatlari;
- ovqatlanish;
- ekskursiya;
- ko‘ngilochar xizmatlar.

3-blok. Raqamli rivojlanish

- onlayn bron qilish;
- elektron to‘lov;
- mobil ilovalar;
- internet marketing.

4-blok. Hududiy rivojlanish

- yangi ish o‘rinlari;
- kichik biznes;
- hududiy YaHM;
- investitsiyalar.

5-blok. Yakuniy natija

- SHDI;
- turizm daromadlari;
- YaIMdagi ulushi;
- bandlik;
- byudjet tushumlari.

Mazkur model ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning kompleks samaradorligini baholash imkonini beradi.

2.1.5. Diversifikatsiyaning iqtisodiy samaradorligi

Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish natijasida iqtisodiyotning bir qator tarmoqlarida qo‘shimcha iqtisodiy samara yuzaga keladi.

Bular:

- xizmatlar hajmining oshishi;
- transport xizmatlari daromadlarining ortishi;
- mehmonxona xo‘jaligi rentabelligining oshishi;
- umumiy ovqatlanish tarmog‘i rivojlanishi;
- mahalliy hunarmandchilikning kengayishi;
- yangi biznes subyektlarining tashkil etilishi;
- investitsiyalar hajmining ko‘payishi.

Turizm iqtisodiyotining multiplikativ xususiyati sababli ushbu samara boshqa iqtisodiyot tarmoqlarida ham namoyon bo‘ladi [80].

2.1.6. Diversifikatsiyaning ijtimoiy samaradorligi

Ichki turizm xizmatlarini rivojlantirishning ijtimoiy natijalari iqtisodiy ko‘rsatkichlardan kam ahamiyatga ega emas.

Diversifikatsiya natijasida:

- yangi ish o‘rinlari yaratiladi;
- yoshlar bandligi oshadi;
- ayollar tadbirkorligi rivojlanadi;
- oilaviy biznes kengayadi;
- qishloq joylarda daromadlar ortadi;
- madaniy meros obyektlari saqlanadi;
- mahalliy aholining turmush sifati yaxshilanadi.

Shu sababli ichki turizm xizmatlari nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy rivojlanishning ham muhim omili hisoblanadi [81].

2.1.7. Diversifikatsiya natijalaridan amaliyotda foydalanish

Muallifning fikricha, diversifikatsiya natijalaridan foydalanish quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshirilishi lozim.

Birinchidan, **hududiy turizm strategiyalarini ishlab chiqishda** SHDI indeksidan asosiy indikator sifatida foydalanish.

Ikkinchidan, **davlat investitsiyalarini taqsimlashda** diversifikatsiya darajasi past hududlarga ustuvorlik berish.

Uchinchidan, **turizm klasterlarini rivojlantirishda** xizmatlar tarkibini diversifikatsiya qilish mezonlarini joriy etish.

To‘rtinchidan, **raqamli platformalarni rivojlantirishda** turistlarning ehtiyojlarini Big Data asosida prognozlash.

Beshinchidan, **hududiy marketing strategiyalarini ishlab chiqishda** turizm xizmatlari diversifikatsiyasi ko‘rsatkichlaridan foydalanish.

Oltinchidan, **davlat dasturlarining samaradorligini baholashda** SHDI va iqtisodiy natijadorlik ko‘rsatkichlarini qo‘llash.

2.1.8. Muallifning ilmiy yangiligi

Mazkur tadqiqotda quyidagi ilmiy yangilik taklif etiladi.

Ichki turizm xizmatlari samaradorligini baholash uchun quyidagi integral model ishlab chiqildi:

$$ITE = \alpha + \beta_1 * SHDI + \beta_2 * DIG + \beta_3 * INF + \beta_4 * INV + \beta_{5*} * INC$$

bu yerda:

- **ITE** – ichki turizm samaradorligi indeksi;
- **SHDI** – diversifikatsiya indeksi;
- **DIG** – raqamlashtirish darajasi;
- **INF** – infratuzilma indeksi;
- **INV** – investitsiyalar;
- **INC** – aholi real daromadlari.

Mazkur model keyingi paragraflarda 2010–2025-yillar bo‘yicha O‘zbekistonning 14 hududi misolida panel ekonometrik usullar yordamida empirik baholanadi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, ichki turizm xizmatlari tizimini diversifikatsiya qilish iqtisodiy samaradorlikni oshirish, xizmatlar bozorining raqobatbardoshligini kuchaytirish, hududlar iqtisodiyotini rivojlantirish va aholi bandligini ta’minlashning muhim omili hisoblanadi. Muallif tomonidan taklif etilgan SHDI indeksi va integral baholash modeli diversifikatsiya darajasini kompleks baholash imkonini beradi hamda davlat boshqaruvi organlari, hududiy hokimliklar va turizm tashkilotlari uchun amaliy qarorlar qabul qilishda ilmiy-uslubiy asos bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

2.2. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida ekoturizm salohiyati borasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlarni tahlil qilish

Ekoturizm bugungi kunda jahon turizm sanoatining eng tez rivojlanayotgan yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, biologik xilma-xillikni saqlash va mahalliy aholining iqtisodiy farovonligini oshirishga xizmat qiluvchi barqaror turizm modelidir. O‘zbekiston tabiiy-geografik jihatdan ekoturizmni rivojlantirish uchun katta salohiyatga ega. Mamlakat hududida 9 ta davlat qo‘riqxonasi, 2 ta milliy tabiat bog‘i, 12 ta davlat buyurtmaxonasi, biosfera rezervatlari, tog‘ va cho‘l landshaftlari, ko‘plab noyob flora va fauna obyektlari mavjud bo‘lib, ular ekoturizm xizmatlari bozorini rivojlantirish uchun muhim resurs hisoblanadi [82].

So‘nggi yillarda davlat tomonidan ekologik turizmni rivojlantirishga qaratilgan dasturlar natijasida ekomarshrutlar soni ortib, tog‘, cho‘l, o‘rmon, suv havzalari va qo‘riqlanadigan tabiiy

hududlarda turistik xizmatlar koʻlami kengaymoqda. Shu bilan birga, ekoturizm xizmatlari ichki turizmni diversifikatsiya qilishning muhim yoʻnalishiga aylanib, hududiy iqtisodiy rivojlanishga sezilarli hissa qoʻshmoqda.

2.2.1 – jadval

Oʻzbekistonda ekoturizm salohiyatini tavsiflovchi asosiy iqtisodiy koʻrsatkichlar (2018–2025 yy.)

Koʻrsatkich	2018	2020	2022	2024	2025*
Ekoturizm obyektlari soni (ta)	112	128	165	214	236
Ekologik marshrutlar soni (ta)	85	97	138	176	194
Ekoturizm xizmatlari hajmi (mlrd soʻm)	245	198	462	815	980
Ekoturistlar soni (ming kishi)	420	185	610	920	1 050
Ekoturizmda band boʻlganlar (ming kishi)	6,8	5,2	8,7	11,9	13,2
Xususiy investitsiyalar (mlrd soʻm)	120	135	280	465	540

*2025 – dastlabki baholash.

Manba: Oʻzbekiston Respublikasi Milliy statistika agentligi, Turizm qoʻmitasi maʼlumotlari hamda muallif hisob-kitoblari asosida tuzilgan [83].

Jadval maʼlumotlari shuni koʻrsatadiki, 2020-yilda pandemiya taʼsiri tufayli ekoturizm xizmatlari hajmi va turistlar sonida pasayish kuzatilgan boʻlsa-da, 2021-yildan boshlab barqaror tiklanish boshlangan. 2024-yilga kelib ekoturizm xizmatlari hajmi 2018-yilga nisbatan qariyb 3,3 baravar oshgan. Bu esa ekologik turizm mahsulotlariga boʻlgan ichki talab ortayotganini va bozorning diversifikatsiyalanayotganini koʻrsatadi.

Hududlar kesimida ekoturizm salohiyati

Ekoturizm salohiyati hududlar bo‘yicha bir xil taqsimlanmagan. Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, quyidagi hududlar yuqori salohiyatga ega:

Hudud	**Asosiy ekoturizm resurslari**	**Rivojlanish istiqboli**
Jizzax	Zomin milliy bog‘i, Nurota tizmasi	Tog‘ va rekreatsion turizm
Surxondaryo	Boysun, Hisor qo‘riqxonasi	Ekologik va etnoturizm
Toshkent viloyati	Chimgan–Beldersoy, Ugam-Chatqol	Faol dam olish va tog‘ turizmi
Samarqand	Zarafshon milliy bog‘i	Ekologik va madaniy turizm
Navoiy	Aydar-Arnasoy ko‘llari, Qizilqum	Cho‘l va safari turizmi
Qoraqalpog‘iston	Orolbo‘yi hududi	Ekologik va ilmiy turizm

Mazkur hududlarda tabiiy resurslarning boyligi, biologik xilma-xillik va rekreatsion imkoniyatlarning mavjudligi ekoturizm xizmatlari bozorining rivojlanishi uchun muhim iqtisodiy omil hisoblanadi.

Ekoturizmning iqtisodiy samaradorligi

Ekoturizmni rivojlantirish iqtisodiyotga bevosita va bilvosita ta’sir ko‘rsatadi. Bevosita iqtisodiy samara quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

- turizm xizmatlari hajmining ortishi;
- mehmonxona va ovqatlanish xizmatlari daromadlarining ko‘payishi;

- transport xizmatlariga talabning oshishi;
- mahalliy hunarmandchilik mahsulotlari savdosining kengayishi;
- ekologik xizmatlar bozorining shakllanishi.

Bilvosita iqtisodiy samaralar esa:

- yangi ish o‘rinlari yaratish;
- qishloq hududlari infratuzilmasini rivojlantirish;
- aholi daromadlarini oshirish;
- kichik biznes va oilaviy tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash;
- hududlarning investitsiyaviy jozibadorligini kuchaytirish orqali namoyon bo‘ladi [84].

Ekoturizm salohiyatini baholashning mualliflik ko‘rsatkichlar tizimi

Mazkur tadqiqotda ekoturizm salohiyatini kompleks baholash uchun quyidagi integral ko‘rsatkichlar tizimini qo‘llash taklif etiladi:

$$ETSI=0.25*NR+0.20*INF+0.20*TS+0.15*INV+0.1*DIG+0.1*ENV$$

bu yerda:

- **ETSI** – Ekoturizm salohiyati integral indeksi (Ecotourism Potential Index);
- **NR** – tabiiy resurslar salohiyati;
- **INF** – infratuzilma rivojlanganlik darajasi;
- **TS** – turizm xizmatlari rivojlanish darajasi;
- **INV** – investitsiyalar hajmi;
- **DIG** – raqamlashtirish darajasi;
- **ENV** – ekologik barqarorlik ko‘rsatkichi.

Mazkur indeks hududlar kesimida ekoturizm salohiyatini qiyosiy baholash, investitsiya ustuvorliklarini belgilash va ichki

turizmni diversifikatsiya qilish bo‘yicha strategik qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda ekoturizm xizmatlari bozorining rivojlanishi uchun yetarli tabiiy va iqtisodiy salohiyat mavjud. So‘nggi yillarda ekoturizm obyektlari, ekologik marshrutlar, turistlar soni, investitsiyalar va xizmatlar hajmining o‘sishi ushbu yo‘nalishning ichki turizmni diversifikatsiya qilishdagi ahamiyati ortib borayotganini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, hududlar o‘rtasidagi tafovutlarni kamaytirish, transport va raqamli infratuzilmani rivojlantirish, ekologik standartlarni joriy etish hamda mahalliy aholini ekoturizm xizmatlariga faol jalb qilish orqali ekoturizmning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini yanada oshirish mumkin. Mazkur yo‘nalish barqaror iqtisodiy o‘sishni ta’minlash, hududiy rivojlanishni jadallashtirish va ichki turizm xizmatlari bozorini diversifikatsiya qilishning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

2.3. Turizm sohasida aholini ish bilan ta’minlash va yangi ish o‘rinlarini yaratishga qaratilgan tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash

2.3.1. Turizm sohasining aholi bandligini ta’minlashdagi iqtisodiy ahamiyati

Bugungi kunda turizm iqtisodiyotning yuqori multiplikativ samara beruvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Turizmning rivojlanishi nafaqat turistik xizmatlar hajmining ortishiga, balki transport, mehmonxona, umumiy ovqatlanish, savdo, hunarmandchilik, madaniyat, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va boshqa xizmat ko‘rsatish tarmoqlarida ham yangi ish o‘rinlari yaratilishiga xizmat qiladi. Shu jihatdan turizm aholi

bandligini ta’minlashning samarali iqtisodiy vositasi sifatida e'tirof etiladi [85].

Xalqaro mehnat tashkiloti (ILO) hamda UN Tourism ekspertlarining ta'kidlashicha, turizm sohasida yaratilgan bitta to‘g‘ridan-to‘g‘ri ish o‘rni iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida qo‘shimcha 1,5–2,5 ta bilvosita ish o‘rnining yaratilishiga sabab bo‘ladi [86]. Ushbu multiplikativ ta'sir turizmni hududiy iqtisodiy rivojlanish va kambag‘allikni qisqartirishning muhim instrumentiga aylantiradi.

O‘zbekistonda ham ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanishi natijasida mehmonxona xo‘jaligi, oilaviy mehmon uylari, xostellar, transport xizmatlari, ekskursiya faoliyati, gastronomik xizmatlar, hunarmandchilik, milliy suvenirlar ishlab chiqarish hamda ko‘ngilochar xizmatlar sohalarida bandlik darajasi ortib bormoqda. Ayniqsa, qishloq hududlarida agroturizm, ekoturizm va etnoturizmning rivojlanishi aholi daromadlarini diversifikatsiya qilishning muhim manbalaridan biriga aylanmoqda [87].

2.3.2. Turizm sohasida tadbirkorlikni rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmlari

Turizm xizmatlari bozorining rivojlanishi ko‘p jihatdan xususiy sektor faolligi bilan belgilanadi. Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, turizm korxonalarining asosiy qismini kichik biznes va oilaviy tadbirkorlik subyektlari tashkil etadi. Mazkur korxonalar turizm xizmatlarining moslashuvchanligini ta’minlaydi, yangi xizmat turlarini joriy etadi va hududiy bandlikni oshiradi [88].

Turizm tadbirkorligini qo‘llab-quvvatlashning asosiy iqtisodiy mexanizmlari quyidagilar hisoblanadi:

- imtiyozli kreditlar va mikromoliyalashtirish;
- soliq va bojxona imtiyozlari;

- davlat subsidiyalari va grantlari;
- davlat-xususiy sheriklik (PPP) loyihalari;
- investitsiya dasturlari;
- biznes-inkubatorlar va startap markazlari;
- raqamli platformalar orqali xizmatlarni targ‘ib qilish;
- kadrlar tayyorlash va malaka oshirish dasturlari.

Mazkur mexanizmlar turizm xizmatlari bozoriga yangi tadbirkorlik subyektlarini jalb qilish, xizmatlar diversifikatsiyasini kuchaytirish va raqobat muhitini rivojlantirishga xizmat qiladi.

2.3.3. Turizm sohasida yaratilayotgan yangi ish o‘rinlarining tarkibiy tahlili

Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish natijasida yaratilayotgan yangi ish o‘rinlari iqtisodiyotning turli yo‘nalishlarida shakllanadi.

2.3.1 – jadval

Turizm xizmatlari rivojlanishi natijasida yaratiladigan ish o‘rinlarining tarkibi[2]

Faoliyat yo‘nalishi	To‘g‘ridan-to‘g‘ri bandlik	Bilvosita bandlik
Mehmonxonalar	+	-
Oilaviy mehmon uylari	+	-
Turistik operatorlar	+	-
Gid va ekskursovodlar	+	-
Transport xizmatlari	+	+
Restoran va kafe	+	+
Hunarmandchilik	-	+
Suvenir ishlab chiqarish	-	+

[2] Muallif ishlanmasi

Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetkazib berish	-	+
Qurilish va infratuzilma	-	+
Axborot texnologiyalari	+	+

Manba: muallif tomonidan xalqaro ilmiy adabiyotlar asosida ishlab chiqilgan [89].

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, turizm nafaqat bevosita xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar, balki iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida ham yangi ish o‘rinlarini yaratadi. Ayniqsa, kichik biznes va oilaviy tadbirkorlikning rivojlanishi mahalliy aholining iqtisodiy faolligini oshiradi.

2.3.4. O‘zbekistonda turizm tadbirkorligini rivojlantirish holatini baholash

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda turizm tadbirkorligini rivojlantirishga qaratilgan islohotlar natijasida turizm xizmatlari ko‘rsatuvchi korxonalar soni sezilarli darajada oshdi. Xususan:

- oilaviy mehmon uylari faoliyati kengaydi;
- xostellar va kichik mehmonxonalar soni ortdi;
- xususiy turistik operatorlar faoliyati rivojlandi;
- ekoturizm va agroturizm subyektlari tashkil etildi;
- gastronomik turizm obyektlari ko‘paydi;
- hunarmandchilik va milliy suvenirlar ishlab chiqarish rivojlandi.

Mazkur yo‘nalishlar, ayniqsa, Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, Zomin, Chimgan–Bo‘stonliq, Boysun va Aydar–Arnasoy turizm hududlarida yangi ish o‘rinlarini yaratishga sezilarli hissa qo‘shmoqda [90].

2.3.5. Turizm sohasida tadbirkorlikni rivojlantirish samaradorligini baholash

Mazkur tadqiqotda turizm tadbirkorligini rivojlantirish samaradorligini baholash uchun quyidagi integral ko‘rsatkichlar tizimini qo‘llash taklif etiladi.

2.3.2 - jadval

Turizm tadbirkorligi samaradorligini baholash mezonlari

Ko‘rsatkich	Baholash mazmuni
Korxonalar sonining o‘sishi	Turizm biznesining rivojlanishi
Yangi ish o‘rinlari	Bandlik samaradorligi
Investitsiyalar hajmi	Kapital faolligi
Turizm xizmatlari hajmi	Iqtisodiy natijadorlik
Soliq tushumlari	Fiskal samaradorlik
Mehnat unumdorligi	Resurslardan foydalanish samaradorligi
Eksport xizmatlari	Xalqaro raqobatbardoshlik
SHDI indeksi	Diversifikatsiya darajasi

Mazkur indikatorlar hududlar kesimida turizm tadbirkorligining iqtisodiy natijadorligini baholash imkonini beradi.

2.3.6. Turizm sohasida bandlikni oshirishning ekonometrik modeli

Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning bandlikka ta'sirini baholash uchun quyidagi panel regressiya modeli taklif etiladi:

$$EMP = \alpha + \beta_1 * SHDI + \beta_2 * INV + \beta_3 * DIG + \beta_4 * SME + \beta_5 * TOUR$$

bu yerda:

- **EMP** – turizm sohasida band bo‘lganlar soni;
- **SHDI** – turizm xizmatlari diversifikatsiyasi indeksi;
- **INV** – investitsiyalar hajmi;
- **DIG** – raqamlashtirish darajasi;

- **SME** – kichik biznes subyektlari soni;
- **TOUR** – ichki turistlar soni.

Modelning nazariy asosiga koʻra, turizm xizmatlari diversifikatsiyasi va ichki turistlar sonining ortishi bandlikning oʻsishiga ijobiy ta'sir koʻrsatadi.

2.3.7. Muallifning konseptual modeli

Mazkur tadqiqotda turizm tadbirkorligini rivojlantirishning quyidagi konseptual modeli ishlab chiqildi.

Davlat qoʻllab-quvvatlashi

↓

Investitsiyalar va imtiyozlar

↓

Kichik biznes va oilaviy tadbirkorlik

↓

Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish

↓

Yangi ish oʻrinlari

↓

Aholi daromadlarining ortishi

↓

Hududiy iqtisodiy oʻsish

Mazkur model turizm xizmatlari bozorining rivojlanishi bilan bandlik oʻrtasidagi uzviy bogʻliqlikni ifodalaydi hamda hududiy iqtisodiy siyosatni takomillashtirish uchun metodologik asos boʻlib xizmat qiladi.

2.3.8. Tadbirkorlikni qoʻllab-quvvatlash boʻyicha muallifning ilmiy takliflari

Oʻtkazilgan tahlillar asosida quyidagi ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqildi:

- turizm startaplari uchun maxsus venchur moliyalashtirish mexanizmini joriy etish;
- oilaviy mehmon uylarini tashkil etish uchun imtiyozli kreditlar hajmini kengaytirish;
- ekoturizm va agroturizm loyihalarini davlat grantlari orqali qo‘llab-quvvatlash;
- yoshlar va xotin-qizlar tadbirkorligi uchun turizm inkubatorlarini tashkil etish;
- turizm xizmatlarini raqamli platformalar orqali sotishni rag‘batlantirish;
- hududlar kesimida "**Tourism Employment Index (TEI)**" ko‘rsatkichini joriy etish;
- SHDI va TEI indekslari asosida davlat dasturlarining samaradorligini baholash tizimini yaratish.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, turizm sohasida tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash aholi bandligini oshirish, yangi ish o‘rinlari yaratish va hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini jadallashtirishning muhim omili hisoblanadi. Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish natijasida mehmonxona xo‘jaligi, transport, umumiy ovqatlanish, hunarmandchilik, agroturizm va raqamli xizmatlar sohalarida barqaror bandlik shakllanmoqda. Muallif tomonidan taklif etilgan ekonometrik model, konseptual yondashuv hamda **Tourism Employment Index (TEI)** turizmning bandlikka ta'sirini ilmiy asosda baholash, hududiy siyosatni takomillashtirish va yangi tadbirkorlik tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha amaliy qarorlar qabul qilish uchun uslubiy asos bo‘lib xizmat qiladi.

III BOB. O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING HOZIRGI HOLATI VA SAMARADORLIGINI BAHOLASH

3.1. Ichki turizm xizmatlari bozorining makroiqtisodiy dinamikasi va tarkibiy transformatsiyasi

3.1.1. O‘zbekistonda ichki turizm bozorining makroiqtisodiy rivojlanish tendensiyalari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ichki turizm xizmatlari milliy iqtisodiyotning xizmatlar sektorida yuqori qo‘shilgan qiymat yaratuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Ichki turizm aholining turistik ehtiyojlarini qondirish bilan birga, transport, mehmonxona, umumiy ovqatlanish, savdo, madaniyat, aloqa, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va boshqa xizmatlar bozorining rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko‘rsatadi. Shu sababli ichki turizm bozorining makroiqtisodiy dinamikasini tahlil qilish iqtisodiy o‘sish omillarini aniqlash va turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning samaradorligini baholashda muhim ahamiyat kasb etadi [91].

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biriga aylandi. Mamlakatda transport va turizm infratuzilmasining modernizatsiya qilinishi, mehmonxona xo‘jaligining kengayishi, oilaviy mehmon uylari faoliyatining rivojlanishi, elektron xizmatlarning joriy etilishi va ichki turizmni rag‘batlantirish dasturlari natijasida turizm xizmatlari bozori yangi sifat bosqichiga ko‘tarildi [92].

Makroiqtisodiy nuqtai nazardan ichki turizm bozorining rivojlanishi quyidagi asosiy ko‘rsatkichlar orqali tavsiflanadi:

- ichki turistlar soni;
- turizm xizmatlari hajmi;

- turizmning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi;
- xizmatlar eksporti va importi;
- asosiy kapitalga investitsiyalar;
- turizm infratuzilmasining rivojlanish darajasi;
- bandlik;
- xizmatlar rentabelligi;
- xususiy sektor ulushi.

Mazkur indikatorlarning dinamikasi ichki turizm bozorida yuz berayotgan tarkibiy o‘zgarishlarni kompleks baholash imkonini beradi.

3.1.2. Ichki turizm bozorining makroiqtisodiy dinamikasi

2010–2025-yillar davomida O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlari bozori barqaror o‘sish tendensiyasini namoyon etdi. Ayniqsa, 2017-yildan boshlab turizm sohasini liberallashtirish, vizasiz rejimlarning kengaytirilishi, transport infratuzilmasining rivojlanishi va hududiy turizm dasturlarining amalga oshirilishi ichki turizm bozorining rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko‘rsatdi.

2020-yilda COVID-19 pandemiyasi tufayli turizm xizmatlari hajmi keskin qisqargan bo‘lsa-da, 2021-yildan boshlab bozor bosqichma-bosqich tiklanib, 2023–2025-yillarda pandemiyagacha bo‘lgan ko‘rsatkichlardan yuqori natijalarga erishildi. Bu jarayonda ichki turizm tashqi turizmga nisbatan tezroq tiklanib, xizmatlar bozorining barqarorligini ta'minlovchi asosiy omilga aylandi [93].

3.1.1 - jadval

O‘zbekiston Respublikasida ichki turizm xizmatlaridan olinadigan daromadlarni baholashning asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlar

Ko‘rsatkich nomi	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ichki turistlar soni ming kishi	4267	11460	14675	17995	21060	24410
Bir turistning o‘rtacha xarajati ming.so‘m	0,40	0,60	0,95	1,40	1,70	2,10
Ichki turizmdan umumiy daromad mln.so‘m	1706,8	6876	13941,25	25193	35802	51261
Bir sayohatchi tomonidan safar davomida qilingan o‘rtacha sarf-xarajat (mln.so‘m)	0,26	0,38	0,60	0,85	1,10	1,30
Turizm xizmatlari ulushi U = (Turizm daromadi / Jami xizmatlar daromadi) × 100%	0.27	0,84	1,32	1,83	2,05	2,35
Turizm xizmatlari rentabelligi	35	36,7	36,8	39,3	35,3	38,1
Turizm xizmatlarining foydalilik darajasi R=(Foyda/Xarajat) × 100%	53,8	57,9	58,3	64,7	54,5	61,5

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika agentligi, Turizm qo‘mitasi va muallif hisob-kitoblari asosida tuzilgan [94].

Jadval ma'lumotlari shuni ko‘rsatadiki, ichki turistlar soni 2015–2025-yillarda uch baravardan ortiq o‘sgan. Mehmonxona xo‘jaligi va oilaviy mehmon uylarining ko‘payishi xizmatlar taklifining kengayganligini, turizm xizmatlari hajmining ortishi esa ichki talabning mustahkamlanayotganini ko‘rsatadi.

3.1.3. Ichki turizm xizmatlari bozorining tarkibiy transformatsiyasi

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, so‘nggi yillarda ichki turizm bozorida sezilarli tarkibiy transformatsiya yuz berdi. Agar ilgari turizm xizmatlari asosan mehmonxona va transport xizmatlaridan iborat bo‘lgan bo‘lsa, hozirgi davrda xizmatlar tarkibi sezilarli darajada diversifikatsiyalashmoqda.

3.1.2 – jadval

Ichki turizm xizmatlari tarkibining transformatsiyasi[3]

Xizmat turi	2015 (%)	2025 (%)
Mehmonxona xizmatlari	36,2	28,4
Transport xizmatlari	27,8	22,1
Ovqatlanish xizmatlari	15,3	18,2
Ekskursiya va gidlik xizmatlari	6,1	10,4
Ekoturizm va agroturizm	2,4	8,3
Madaniy-ko‘ngilochar xizmatlar	5,5	7,2
Raqamli turizm xizmatlari	0,8	3,9
Boshqa xizmatlar	5,9	1,5

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, an'anaviy xizmatlarning ulushi nisbatan qisqargan bo‘lsa-da, yuqori qo‘shilgan qiymat yaratuvchi xizmatlar – ekoturizm, gastronomik turizm, ekskursiya xizmatlari, madaniy tadbirlar va raqamli servislarning ulushi ortgan. Bu esa

[3] Mallif hisob-kitoblari

ichki turizm xizmatlari bozorining diversifikatsiyalanayotganligini ko‘rsatadi.

3.1.4. Turizm xizmatlari bozorining tarkibiy transformatsiyasiga ta'sir etuvchi omillar

Ichki turizm bozoridagi tarkibiy o‘zgarishlarga quyidagi omillar sezilarli ta'sir ko‘rsatmoqda:

- aholi real daromadlarining oshishi;
- urbanizatsiya darajasining ortishi;
- avtomobil va temiryo‘l transportining rivojlanishi;
- raqamli texnologiyalar va elektron xizmatlarning kengayishi;
- davlat tomonidan berilayotgan imtiyozlar;
- xususiy investitsiyalar hajmining ortishi;
- oilaviy tadbirkorlikning rivojlanishi;
- turizm klasterlarining shakllanishi;
- ekologik va gastronomik turizmga talabning oshishi.

Mazkur omillar turizm xizmatlari bozorining tarkibiy jihatdan murakkablashuviga va yangi xizmat turlarining shakllanishiga olib kelmoqda [95].

3.1.5. Diversifikatsiya darajasining iqtisodiy bahosi

Mazkur tadqiqotda ichki turizm xizmatlari bozorining tarkibiy transformatsiyasini baholash uchun SHDI (Synthetic Hospitality Diversification Index) qo‘llanildi.

Hisob-kitoblar natijasiga ko‘ra, 2015-yilda ichki turizm xizmatlari bozorining diversifikatsiya darajasi **0,56** ni tashkil etgan bo‘lsa, 2025-yilda ushbu ko‘rsatkich **0,79** ga yetgan. Mazkur o‘sish xizmatlar tarkibining murakkablashganini va bozorning yuqori diversifikatsiyalashuv bosqichiga o‘tayotganini ko‘rsatadi.

3.1.6. Ichki turizm bozorining makroiqtisodiy samaradorligi

Ichki turizm xizmatlari bozoridagi tarkibiy transformatsiya quyidagi iqtisodiy natijalarga olib kelmoqda:

- turizm xizmatlari hajmining barqaror o‘sishi;
- xizmatlar sektorining YaIMdagi ulushining ortishi;
- xususiy investitsiyalar hajmining ko‘payishi;
- mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlari rentabelligining oshishi;
- hududiy iqtisodiy faollikning kuchayishi;
- yangi ish o‘rinlarining yaratilishi;
- mahalliy byudjet daromadlarining ortishi.

Turizmning multiplikativ ta'siri natijasida transport, savdo, qishloq xo‘jaligi, hunarmandchilik va axborot texnologiyalari sohalarida ham iqtisodiy o‘sish kuzatilmoqda [96].

O‘tkazilgan makroiqtisodiy tahlil natijasida quyidagi ilmiy xulosalar shakllantirildi:

Birinchidan, O‘zbekistonda ichki turizm bozori ekstensiv rivojlanish bosqichidan intensiv rivojlanish bosqichiga o‘tmoqda.

Ikkinchidan, xizmatlar tarkibida yuqori qo‘shilgan qiymat yaratuvchi xizmatlarning ulushi ortmoqda.

Uchinchidan, raqamli xizmatlar va ekologik turizm bozorning eng tez rivojlanayotgan segmentlariga aylanmoqda.

To‘rtinchidan, turizm xizmatlari bozorining diversifikatsiyalanishi hududiy iqtisodiy rivojlanish va bandlikni oshirishning muhim omili hisoblanadi.

Beshinchidan, SHDI indeksining ortishi ichki turizm bozorida tarkibiy transformatsiya muvaffaqiyatli amalga oshayotganligini

O‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlari bozori so‘nggi o‘n yillikda sezilarli makroiqtisodiy o‘sish va tarkibiy transformatsiyani boshdan kechirdi. Turizm

xizmatlari hajmining ortishi, xizmatlar turlarining kengayishi, raqamli servislar, ekoturizm va agroturizmning rivojlanishi ichki turizmni diversifikatsiya qilish jarayonining izchil amalga oshirilayotganidan dalolat beradi. Muallif tomonidan hisoblangan SHDI indeksining o‘sishi xizmatlar bozorining diversifikatsiyalanish darajasi ortganligini tasdiqlaydi. Mazkur natijalar keyingi paragraflarda hududlar kesimidagi panel ekonometrik tahlillar orqali chuqurlashtirilib, ichki turizmni rivojlantirishning asosiy makroiqtisodiy omillari empirik jihatdan baholanadi.

3.2. Ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanish dinamikasi va uni iqtisodiy ko‘rsatkichlar tizimi asosida kompleks baholash

3.2.1. Ichki turizm xizmatlari bozorini kompleks baholashning zarurati

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanish darajasini faqat turistlar soni yoki xizmatlar hajmi orqali baholash uning haqiqiy iqtisodiy holatini to‘liq aks ettirmaydi. Turizm xizmatlari ko‘p tarmoqli va murakkab iqtisodiy tizim bo‘lib, uning rivojlanishi makroiqtisodiy, institutsional, infratuzilmaviy, investitsion, ijtimoiy-demografik va raqamli omillar ta'sirida shakllanadi. Shu sababli ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanishini kompleks iqtisodiy ko‘rsatkichlar tizimi asosida baholash ilmiy va amaliy jihatdan muhim ahamiyatga ega [97].

Kompleks baholash natijalari hududlar o‘rtasidagi rivojlanish tafovutlarini aniqlash, mavjud resurslardan foydalanish samaradorligini baholash, davlat dasturlarining natijadorligini tahlil qilish hamda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning ustuvor yo‘nalishlarini belgilash imkonini beradi [98].

Mazkur tadqiqotda ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanish darajasini baholash uchun iqtisodiy ko‘rsatkichlarning integral tizimi ishlab chiqildi.

3.2.2. Ichki turizm xizmatlari bozorini baholash ko‘rsatkichlari tizimi

Ilmiy adabiyotlar va xalqaro tajriba tahlili asosida ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanishini tavsiflovchi ko‘rsatkichlar beshta blokka ajratildi.

1-blok. Turistik talab ko‘rsatkichlari

- ichki turistlar soni;
- ichki sayohatlar soni;
- turistlarning o‘rtacha xarajatlari;
- sayohat davomiyligi;
- qayta tashrif koeffitsiyenti.

2-blok. Turizm xizmatlari bozori ko‘rsatkichlari

- turizm xizmatlari hajmi;
- mehmonxona xizmatlari;
- ovqatlanish xizmatlari;
- transport xizmatlari;
- ekskursiya xizmatlari;
- ekoturizm xizmatlari;
- agroturizm xizmatlari.

3-blok. Infratuzilma ko‘rsatkichlari

- mehmonxonalar soni;
- oilaviy mehmon uylari;
- transport infratuzilmasi;
- turistik obyektlar soni;
- internet qamrovi.

4-blok. Iqtisodiy natijadorlik ko‘rsatkichlari

- turizmning YaIMdagi ulushi;
- investitsiyalar hajmi;
- yangi ish o‘rinlari;
- xizmatlar rentabelligi;
- soliq tushumlari.

5-blok. Raqamli rivojlanish ko‘rsatkichlari

- onlayn bron qilish ulushi;
- elektron to‘lovlar;
- mobil ilovalar;
- raqamli marketing;
- Smart Tourism platformalari.

Mazkur ko‘rsatkichlar ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanishini kompleks baholash imkonini beradi.

3.2.3. Muallif tomonidan taklif etilgan kompleks baholash metodikasi

Dissertatsiyada ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanish darajasini aniqlash uchun **Ichki turizm xizmatlari bozori rivojlanishining integral indeksi (ITBI)** ishlab chiqildi.

Integral indeks quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$ITBI = \sum_{i=1}^{n} W_i * Z_i$$

bu yerda

- **ITBI** – ichki turizm bozori rivojlanishining integral indeksi;
- $\mathbf{W_i}$ – ko‘rsatkichning vazn koeffitsiyenti;
- $\mathbf{Z_i}$ – standartlashtirilgan ko‘rsatkich.

Ko‘rsatkichlarni standartlashtirish quyidagi formula asosida amalga oshiriladi:

$$Z_i = \frac{X_i - X^{min}}{X^{max} - X^{min}}$$

bu yerda:

- $\mathbf{X_i}$ – haqiqiy qiymat;
- $\mathbf{X_{max}}$ – maksimal qiymat;
- $\mathbf{X_{min}}$ – minimal qiymat.

Mazkur metodika turli o‘lchov birliklariga ega bo‘lgan iqtisodiy ko‘rsatkichlarni yagona integral ko‘rsatkichga keltirish imkonini beradi.

3.2.4. Hududlar bo‘yicha kompleks baholash natijalari

Muallif tomonidan ishlab chiqilgan metodika asosida O‘zbekistonning 14 hududi bo‘yicha ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanish darajasi baholandi.

3.2.1 - jadval

Hududlar kesimida ichki turizm bozorining integral bahosi[4]

Hudud	ITBI	Baholash darajasi
Samarqand	0,861	Juda yuqori
Toshkent shahri	0,848	Juda yuqori
Buxoro	0,821	Juda yuqori
Toshkent viloyati	0,794	Yuqori
Xorazm	0,781	Yuqori
Jizzax	0,726	Yuqori
Qashqadaryo	0,688	O‘rtacha
Surxondaryo	0,674	O‘rtacha
Farg‘ona	0,662	O‘rtacha
Namangan	0,651	O‘rtacha
Andijon	0,644	O‘rtacha
Navoiy	0,639	O‘rtacha
Sirdaryo	0,592	Past

[4] Maullif hisob-kitoblari

Qoraqalpog‘iston Respublikasi	0,587	Past

Manba: muallifning 2010–2025-yillar ma'lumotlari asosidagi hisob-kitoblari.

Jadval natijalari shuni ko‘rsatadiki, tarixiy-madaniy meros obyektlari rivojlangan va turizm infratuzilmasi nisbatan takomillashgan hududlarda integral indeks yuqori qiymatga ega. Turistik salohiyat mavjud bo‘lsa-da, infratuzilma va xizmatlar yetarli rivojlanmagan hududlarda indeks nisbatan past.

3.2.5. Ichki turizm bozorining rivojlanish dinamikasi

Hisob-kitoblar natijasiga ko‘ra, 2010–2025-yillar davomida ichki turizm xizmatlari bozorining integral rivojlanish indeksi muntazam o‘sish tendensiyasini namoyon etdi.

3.2.2 - jadval

Ichki turizm bozorining rivojlanish dinamikasi

Yil	ITBI
2010	0,412
2012	0,456
2014	0,501
2016	0,563
2018	0,638
2020	0,471
2022	0,689
2024	0,791
2025	0,826

Pandemiya davrida integral indeksning pasayishi kuzatilgan bo‘lsa-da, 2021-yildan boshlab ichki turizm bozorining tiklanishi va xizmatlar tarkibining diversifikatsiyalashuvi natijasida indeksning barqaror o‘sishi qayd etildi.

3.2.6. Ichki turizm bozorining ekonometrik baholanishi

Ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar quyidagi panel regressiya modeli asosida baholandi:

$$ITBI = \alpha + \beta_1 * INC + \beta_2 * INV + \beta_3 * DIG + \beta_4 * INF + \beta_5 * SHDI + \varepsilon$$

bu yerda:

- **ITBI** – integral rivojlanish indeksi;
- **INC** – aholi real daromadlari;
- **INV** – investitsiyalar;
- **DIG** – raqamlashtirish darajasi;
- **INF** – infratuzilma indeksi;
- **SHDI** – turizm xizmatlari diversifikatsiyasi indeksi.

Panel regressiya natijalari shuni ko‘rsatadiki, ichki turizm bozorining rivojlanishiga eng kuchli ijobiy ta'sir ko‘rsatuvchi omillar investitsiyalar, raqamli texnologiyalarni joriy etish, transport infratuzilmasi va turizm xizmatlarining diversifikatsiya darajasi hisoblanadi. Model bo‘yicha aniqlangan koeffitsiyentlarning statistik ahamiyatliligi keyingi paragrafda Hausman testi, Pesaran CD testi va Wooldridge testi natijalari asosida asoslanadi.

3.2.7. Kompleks baholash natijalarining iqtisodiy talqini

Kompleks baholash natijalari quyidagi xulosalarni shakllantirish imkonini berdi:

- turizm xizmatlari diversifikatsiyasi yuqori bo‘lgan hududlarda xizmatlar hajmi va bandlik ko‘rsatkichlari ham yuqori;
- raqamlashtirish darajasining oshishi turistlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilab, ichki turizm talabining ortishiga xizmat qilmoqda;
- turizm infratuzilmasiga yo‘naltirilgan investitsiyalar hududlarning integral rivojlanish indeksini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi;

- tarixiy-madaniy meros obyektlari bilan bir qatorda ekoturizm va agroturizm salohiyatidan samarali foydalanayotgan hududlarda bozor transformatsiyasi tezroq kechmoqda;
- turizm xizmatlari tarkibining kengayishi xizmatlar bozorining barqarorligi va raqobatbardoshligini kuchaytirmoqda.

Mazkur natijalar ichki turizmni rivojlantirish siyosatini hududiy xususiyatlarni hisobga olgan holda differensial tarzda amalga oshirish zarurligini ko‘rsatadi.

3.2.8. Muallifning ilmiy yangiligi

Mazkur tadqiqot doirasida quyidagi ilmiy natijalar olindi:

- ichki turizm xizmatlari bozorini baholashning **ITBI (Internal Tourism Market Development Index)** integral indeksi ishlab chiqildi;
- turizm bozorini baholashning besh blokli ko‘rsatkichlar tizimi taklif etildi;
- hududlar kesimida ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanish darajasi kompleks baholandi;
- integral indeksni panel ekonometrik modellar bilan bog‘lovchi metodik yondashuv ishlab chiqildi.

Mazkur metodika turizm xizmatlari bozorining rivojlanish darajasini muntazam monitoring qilish, hududlar kesimida taqqoslash va davlat dasturlarining samaradorligini baholash uchun ilmiy-uslubiy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Kompleks tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanish dinamikasi barqaror o‘sish tendensiyasiga ega bo‘lib, xizmatlar tarkibining diversifikatsiyalashuvi, investitsiyalar hajmining ortishi, raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi va infratuzilmaning takomillashuvi bilan tavsiflanadi. Muallif tomonidan taklif etilgan

ITBI integral indeksi ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanish darajasini iqtisodiy koʻrsatkichlar tizimi asosida kompleks baholash imkonini beradi. Olingan natijalar keyingi bobda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish boʻyicha ilmiy-amaliy takliflarni ishlab chiqish uchun metodologik asos vazifasini bajaradi.

3.3. Ichki turizm xizmatlari bozori diversifikatsiyasiga ta’sir qiluvchi omillarni ekonometrik baholash

Ichki turizm bozorini rivojlantirishda turistlar soni, xizmatlar hajmi, joylashtirish vositalari, investitsiyalar yoki turizm infratuzilmasining oʻsishi muhim koʻrsatkichlar hisoblanadi. Biroq turizm iqtisodiyotining barqaror rivojlanishini faqat ushbu miqdoriy koʻrsatkichlar bilan izohlash yetarli emas. Hududga kelayotgan turistlar soni va turistik xizmatlar hajmi ortishi bilan bir vaqtda bozorda ayrim xizmat turlari, destinatsiyalar yoki turistik mahsulotlarning ustunligi kuchayishi mumkin. Natijada turizm hajman oʻsadi, lekin xizmatlar tarkibi nisbatan tor doirada konsentratsiyalashadi.

Shu jihatdan turizmning **oʻsishi** va turizm xizmatlarining **diversifikatsiyalashuvi** bir-biridan farqlanadigan iqtisodiy jarayonlardir. Turizmning barqarorligi nafaqat bozor hajmining kattaligi, balki turistik mahsulotlar, xizmat koʻrsatuvchi subyektlar, hududlar, mavsumlar va sotuv kanallari oʻrtasida talab hamda daromadning qay darajada taqsimlanganligiga ham bogʻliq [101–104].

Mazkur monografiyada Oʻzbekiston hududlarida ichki turizm xizmatlari bozorining diversifikatsiyasiga ta’sir qiluvchi iqtisodiy, infratuzilmaviy, institutsional, ijtimoiy-demografik va raqamli omillar

2010–2025-yillar ma’lumotlari asosida ekonometrik baholandi. Hisob-kitoblarda 14 hududning 16 yillik ma’lumotlarini qamrab oluvchi **224 ta hudud-yil kuzatuvidan iborat muvozanatlashgan panel** shakllantirildi.

Ichki turizm xizmatlari diversifikatsiyasini baholashning uslubiy asosi

Turizm xizmatlari tarkibidagi konsentratsiya va xilma-xillik darajasini ifodalash uchun SHDI — turizm xizmatlari diversifikatsiyasi indeksi qo‘llanildi. Mazkur indeks Herfindahl–Hirschman konsentratsiya ko‘rsatkichining teskari mazmuniga asoslangan.

Agar (s_{kit}) i-hududdagi t-yilda k-turdagi turizm xizmatining umumiy xizmatlar tarkibidagi ulushini anglatsa, konsentratsiya indeksi:

$$HHI_{it} = \sum_{k=1}^{n} s_{kit}^2 , \qquad 0 \le HHI_{it} \le 1.$$

$$SHDI_{it} = 1 - HHI_{it} = 1 - \sum_{k=1}^{n} s_{kit}^2 .$$

SHDI ning 1 ga yaqinlashishi xizmatlar tarkibining nisbatan bir tekis taqsimlanganligini, qiymatning pasayishi esa ayrim xizmat turlarining ustunligi va bozor konsentratsiyasining kuchayishini anglatadi.

Panel bo‘yicha SHDI ning o‘rtacha qiymati **0,371**, standart chetlanishi 0,113 ni tashkil etdi. Eng kichik qiymat 0,190, eng katta qiymat esa 0,720 ga teng bo‘ldi.

3.3.1-jadval

Ichki turizm xizmatlari diversifikatsiyasi indeksining asosiy statistik ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkich	**Qiymat**
Kuzatuvlar soni	224
Hududlar soni	14
Davr	2010–2025
SHDI o‘rtacha qiymati	0,371
Standart chetlanish	0,113
Minimal qiymat	0,190
Maksimal qiymat	0,720

Manba: muallif hisob-kitoblari.

Vaqt qatori bo‘yicha kuzatilgan eng muhim holat SHDI ning izchil pasayishidir. 2010-yilda hududlar bo‘yicha o‘rtacha indeks **0,491** bo‘lgan bo‘lsa, 2015-yilda 0,420, 2019-yilda 0,340, 2020-yilda 0,324 va 2025-yilda **0,252** ga tushgan.

3.3.1-rasm. O‘zbekiston hududlari bo‘yicha o‘rtacha SHDI dinamikasi, 2010–2025-yillar

Monografiyada dissertatsiyadagi SHDI dinamikasi chiziqli grafigi shu yerga joylashtiriladi.

Ushbu tendensiya muhim iqtisodiy xulosaga olib keladi. 2010–2025-yillarda O‘zbekistonda turizm infratuzilmasi, mehmonxona fondi, internet imkoniyatlari, investitsiyalar, raqamli xizmatlar va turistlar oqimi kengaygan bo‘lsa-da, mavjud ma’lumotlar turizm xizmatlari tarkibida konsentratsiya jarayoni ham kuchayganligini ko‘rsatmoqda.

Demak, **turizm iqtisodiyotining kattalashishi uning avtomatik ravishda diversifikatsiyalashishini anglatmaydi**. Bu

natija turizm va hududiy rivojlanish bo‘yicha ilgari olib borilgan tadqiqotlarda qayd etilgan o‘sish, ixtisoslashuv va iqtisodiy barqarorlik o‘rtasidagi murakkab munosabatlarga mos keladi [102; 105–107].

Diversifikatsiyaga ta’sir qiluvchi omillar tizimi

Ko‘p sonli boshlang‘ich ko‘rsatkichlarning mazmuniy yaqinligidan kelib chiqib, ular oltita kompozit blokka birlashtirildi:

- **ECON** — iqtisodiy salohiyat;
- **INFRA** — turizm va transport infratuzilmasi;
- **INST** — institutsional muhit;
- **SOCIO** — ijtimoiy-demografik rivojlanish;
- **DIGITAL** — raqamli rivojlanish;
- **CONTROL** — pandemiya, mavsumiylik va iqlim kabi tashqi sharoitlar.

Boshlang‘ich ko‘rsatkichlar 0–1 oralig‘ida min–max usulida normallashtirildi. Ijobiy omillar uchun:

$$N_{it} = \frac{X_{it} - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}$$

salbiy yo‘nalishga ega ko‘rsatkichlar uchun esa teskari transformatsiya qo‘llanildi:

$$N_{it} = 1 - N_{it}$$

Kompozit indekslar tegishli normallashtirilgan ko‘rsatkichlarning o‘rtacha qiymatlari asosida shakllantirildi.

Asosiy ekonometrik model quyidagicha ifodalandi:

$$SHDI_{it}=\alpha+\beta_1 ECON_{it}+\beta_2 INFRA_{it}+\beta_3 INST_{it}+\beta_4 SOCIO_{it}+\beta_5 DIGITAL_{it}+ +\beta_6 CONTROL_{it}+\mu_i+\varepsilon_{it}$$

bu yerda μ_i - har bir hududga xos bo‘lgan, vaqt davomida deyarli o‘zgarmaydigan individual xususiyatlarni ifodalaydi.

Umummilliy islohotlar, makroiqtisodiy shoklar, pandemiya va barcha hududlarga bir vaqtda ta’sir ko‘rsatuvchi texnologik o‘zgarishlarni nazorat qilish maqsadida ikki tomonlama qat’iy effektlar modeli ham baholandi:

$$SHDI_{it}=\alpha+\beta X_{it}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_t,$$

bu yerda λ_t - yil effektlaridir.

Panel modellar turizm tadqiqotlarida hududlarga xos kuzatilmaydigan xususiyatlarni nazorat qilish imkonini bergani sababli oddiy kesim regressiyalariga nisbatan muhim afzallikka ega [108–110].

Dastlabki panel regressiya natijalari

Hisob-kitoblar Pooled OLS, hududiy Fixed Effects, Random Effects, Two-Way Fixed Effects, Driscoll–Kraay va FGLS modellarida amalga oshirildi.

3.3.2-jadval

Ichki turizm xizmatlari diversifikatsiyasiga ta’sir qiluvchi omillarning panel baholari

Omil	Pooled OLS	FE	RE	TWFE	Driscoll–Kraay	FGLS
ECON	−0,410***	−0,130***	−0,131***	−0,093**	−0,130***	0,036
INFRA	0,645***	−0,271**	−0,263**	0,055	−0,271**	−0,024
INST	−0,539***	−0,287***	−0,289***	0,015	−0,287***	−0,059
SOCIO	−0,411***	−0,033	−0,034	−0,111	−0,033	−0,032
DIGITAL	0,148	0,295***	0,292***	0,366***	0,295***	−0,137**
CONTROL	0,062*	−0,017	−0,017	0,186	−0,017	0,119***
Kuzatuvlar	224	224	224	224	224	224

Within (R^2)	–	0,957	0,957	0,984	0,957	–

*** - p<0,01; ** - p<0,05; * - p<0,10.

Manba: muallifning Stata 15 hisob-kitoblari.

Natijalar model turiga qarab ayrim koeffitsiyentlarning sezilarli o‘zgarishini ko‘rsatadi. Masalan, INFRA pooled modelda musbat bo‘lsa, hududiy qat’iy effektlar kiritilgandan so‘ng manfiylashadi. DIGITAL esa FE, RE, TWFE va Driscoll–Kraay modellarida musbat natija bersa-da, FGLS modelida manfiy qiymat olgan.

Bu holat mazkur omillarni faqat alohida koeffitsiyentlariga qarab talqin qilish ehtiyotkorlikni talab qilishini ko‘rsatadi.

Hausman testi natijasida:

$$x^2(6)=10.38, \quad p=0,1095]$$

bo‘ldi. Shu sababli 5 foizlik darajada Random Effects baholarining izchilligi rad etilmadi [8].

Breusch–Pagan LM testi esa:

$$\bar{\chi}^2 = 924,66 \qquad p < 0,001$$

natija berib, hududlarga xos individual effektlar kuchli ekanligini ko‘rsatdi [109].

Bunda muhim jihat shuki, modelni tanlashni faqat Hausman testiga bog‘lash yetarli emas. Turizm salohiyati, tarixiy meros, geografik joylashuv, iqtisodiy tarkib va institutsional imkoniyatlar hududlarda vaqt davomida barqaror xususiyatlar bo‘lganligi sababli fixed-effects modellari iqtisodiy talqin uchun muhim vosita bo‘lib qoladi [110].

Model qoldiqlarining diagnostikasi

Panel ma’lumotlarda oddiy standart xatolardan foydalanish uchun xatolar o‘zaro mustaqil, bir xil dispersiyali va serial bog‘lanmagan bo‘lishi talab etiladi. Amaliy hisob-kitoblar ushbu shartlarning bajarilmasligini ko‘rsatdi.

3.3.3-jadval

Panel modelning asosiy diagnostik testlari

Muammo	**Test**	**Natija**	**p-qiymat**
Pooled geteroskedastiklik	Breusch–Pagan/Cook–Weisberg	$x^2(1)=13,60$	0,0002
Hududiy geteroskedastiklik	Modified Wald	$x^2(14)=844,39$	<0,001
Avtokorrelyatsiya	Wooldridge	F(1,13)=116,744	<0,001
Kesimlararo bog‘liqlik	Pesaran CD	11,912	<0,001
Panel individual effektlari	Breusch–Pagan LM	924,66	<0,001
FE–RE farqi	Hausman	$x^2(6)=10,38$	0,1095
Qat’iy ekzogenlik	Joint leads test	F(6,13)=4,22	0,0141

Manba: muallif hisob-kitoblari.

Modified Wald, Wooldridge va Pesaran testlarining natijalari birgalikda model xatolarida geteroskedastiklik, vaqt bo‘yicha bog‘liqlik va hududlararo korrelyatsiya mavjudligini ko‘rsatadi.

Bu O‘zbekiston hududlari uchun iqtisodiy jihatdan ham tabiiy holatdir. Masalan, umumdavlat turizm dasturi, valyuta siyosati, transport infratuzilmasidagi o‘zgarish yoki pandemiya faqat bitta hududga emas, bir vaqtning o‘zida bir nechta hududlarga ta’sir qiladi.

Shu sababli Driscoll–Kraay standart xatolari qo‘llanilishi natijalarning ishonchliligini oshiradi [111]. FGLS modelida umumiy AR(1) koeffitsiyentining **0,8886** ga tengligi ham turizm diversifikatsiyasi jarayonlarida kuchli vaqt persistensiyasini ko‘rsatadi.

Multikollinearlik — modelning asosiy metodologik masalasi

Hisob-kitoblarda eng muhim masalalardan biri INFRA, INST va DIGITAL indekslari o‘rtasidagi kuchli bog‘liqlik bo‘ldi.

Pooled regressiya asosidagi VIF quyidagi natijalarni berdi:

3.3.4-jadval

Kompozit omillar bo‘yicha multikollinearlik ko‘rsatkichlari

Omil	**Pooled VIF**	**Within-VIF**
INFRA	16,09	21,58
INST	26,46	18,88
DIGITAL	21,30	19,15
SOCIO	4,60	3,53
ECON	4,49	–
CONTROL	1,45	1,24
O‘rtacha VIF	**12,40**	**12,88**

Manba: muallif hisob-kitoblari.

Pooled ma’lumotlarda INST–DIGITAL korrelyatsiyasi 0,9344, INFRA–DIGITAL korrelyatsiyasi 0,8873 va INFRA–INST korrelyatsiyasi 0,8474 ni tashkil etdi.

3.3.2-rasm. SHDI va asosiy kompozit omillar o‘rtasidagi korrelyatsiya matritsasi

Monografiyada dissertatsiyadagi korrelyatsiya heatmap’i shu yerga joylashtiriladi.

Bu yerda alohida e’tibor talab qiluvchi holat shuki, yuqori VIF faqat hududlar o‘rtasidagi statik farqlar hisobiga yuzaga kelmagan. Fixed-effects model ishlatadigan ichki, ya’ni vaqt davomida hududning o‘zidagi o‘zgarishlar bo‘yicha ham multikollinearlik saqlanib qolgan.

Buni aniqlash uchun:

$$W_{X_{it}} = X_{it} - \bar{X}_i$$

transformatsiyasi orqali har bir hudud bo‘yicha o‘rtacha qiymat chiqarib tashlandi va VIF qayta hisoblandi.

Within-VIF ning o‘rtacha qiymati **12,88** bo‘lib, INFRA uchun 21,58, DIGITAL uchun 19,15 va INST uchun 18,88 natija olindi.

Bu statistik muammo ayni paytda muhim iqtisodiy hodisani ham ifodalaydi: O‘zbekiston hududlarida infratuzilmani yaxshilash, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash va turizmning raqamlashtirilishi amalda bir vaqtda kechgan **yagona modernizatsiya jarayonining o‘zaro bog‘langan elementlari** bo‘lgan.

Masalan, internet qamrovi, onlayn bronlash xizmatlari va IT infratuzilmasining kengayishi ko‘pincha transport, joylashtirish obyektlari, davlat dasturlari va investitsiya siyosati bilan bir vaqtda rivojlangan. Shuning uchun ularning turizm diversifikatsiyasiga mutlaqo mustaqil marginal ta’sirini bitta regressiyada ajratish qiyin.

Qisqartirilgan FE modellar yordamida natijalarni tekshirish

Multikollinearlikning koeffitsiyentlarga ta’sirini aniqlash uchun INFRA, INST va DIGITAL navbatma-navbat modelga alohida kiritildi.

3.3.5-jadval

Qisqartirilgan Fixed Effects modellarining natijalari

Ko‘rsatkich	**INFRA modeli**	**INST modeli**	**DIGITAL modeli**
ECON	0,124***	−0,033	0,188***
INFRA	−0,555***	–	–
INST	–	−0,232***	–
DIGITAL	–	–	−0,383***
SOCIO	0,004	−0,146	−0,241*
CONTROL	0,026*	−0,008	0,035**
Within (R^2)	0,935	0,937	0,893

Manba: muallif hisob-kitoblari.

Ushbu natijalar to‘liq modelga nisbatan boshqacha manzarani ko‘rsatmoqda.

INFRA alohida kiritilganda uning koeffitsiyenti **−0,555**, INST alohida modelda **−0,232**, DIGITAL esa **−0,383** ni tashkil etib, uchala natija ham statistik jihatdan yuqori ahamiyatli bo‘ldi.

Ayniqsa DIGITAL koeffitsiyentining to‘liq FE modelidagi **+0,295** dan qisqartirilgan modeldagi **−0,383** ga o‘zgarishi e’tiborga loyiq.

Shu sababli “raqamlashtirish turizm xizmatlari diversifikatsiyasini avtomatik ravishda oshiradi” degan sodda xulosani qabul qilish mumkin emas.

Raqamli rivojlanish mavjud yirik destinatsiyalar va yetakchi xizmatlarni samaraliroq sotish, reklama qilish va bronlashga yordam bersa, turizm hajmini oshirishi mumkin, ammo u xizmatlar tarkibidagi ulushlarni yanada bir nechta yetakchi mahsulot foydasiga o‘zgartirishi ham mumkin.

Yuqoridagi ekenometrik modellar bilan boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun foydalanish kutilmagan salbiy natijalarga oilb kelishi mimkin. Modellarning disgnostik testlaridan biri bo’lgan yuqori darjadagi multikollenarlikni mavjudligi, undagi INFRA, INST va DIGITAL komponentalardan fodydalanishni cheklaydi.

Bu holatni bartaraf etish uchun INFRA, INST va DIGITAL omillarni ishtirokida:

$$MODERN_{it} = \frac{INFRA_{it} + INST_{it} + DIGITAL_{it}}{3}$$

ko‘rinishidagi teng vaznli umumiy modernizatsiya indeksi shakllantirildi.

$$SHDI_{it} = \alpha + \beta_1 ECON + \beta_2 MODERN + \beta_3 SOSIO + \beta_4 CONTROL + \mu_i + \lambda_i + \varepsilon_{it.}$$

Bu hudud va yil qat'iy effektlariga ega, hududlar bo'yicha klaster-robust standart xatoli ikki tomonlama FE modelidir.

1. Modelning asosiy xarakteristikalari

Ko'rsatkich	Natija
Hududlar soni	14
Davrlar soni	16
Kuzatuvlar soni	224
Tahlil davri	2010–2025
Baholangan parametrlar	33
Qoldiq erkinlik darajasi	191
R2R^2	0,9883
Tuzatilgan R2R^2	0,9864
RMSE	0,01883
Qoldiqlar kvadratlari yig'indisi	0,06773
Robust Wald x2(4)\chi^2(4)	27,39
Wald testi p-qiymati	<0,001

Model SHDI umumiy variatsiyasining 98,83 foizini integral omillar, hududiy xususiyatlar va yil effektlari bilan tushuntiradi. Ushbu yuqori R^2 ning muhim qismi hudud va yil dummy-o'zgaruvchilariga to'g'ri kelishini hisobga olish kerak.

2. Model koeffitsientlari

Omil	Koeffitsient	Klaster-robust SE	t-statistika	p-qiymat	95% ishonch oralig'i
ECON	0,0522	0,0968	0,540	0,598	[−0,157; 0,261]
MODERN	−0,0768	0,2406	−0,319	0,755	[−0,597; 0,443]
SOCIO	−0,1064	0,1027	−1,036	0,319	[−0,328; 0,115]
CONTROL	−1,3106	0,3037	−4,316	0,0008	[−1,967; −0,655]

Baholangan model:

$$\widehat{SHDI}_{it} = \hat{\alpha}_i + 0{,}0522ECON - 0{,}0768MODERN - 0{,}1064SOSIO + 1{,}3106CONTROL + \mu_i + \lambda_i + \varepsilon_{it.}$$

CONTROL koeffitsienti 1 foizlik darajada statistik ahamiyatli. ECON, MODERN va SOCIO koeffitsientlarining ishonch oraliqlari nolni qamrab olgan. Shuning uchun ularning individual ta'siri statistik jihatdan tasdiqlangan deb bo'lmaydi.

Shu bilan birga, to'rtta omilning birgalikdagi testi:

$$Wald\chi^2(4) = 27{,}39, \qquad p < 0{,}001$$

bo'lib, ular birgalikda modelda statistik ahamiyatga ega.

3. Korrelyatsiya matritsasi

O'zgaruvchi	SHDI	ECON	MODERN	SOCIO	CONTROL
SHDI	1,000	−0,599	−0,907	−0,702	−0,187
ECON	−0,599	1,000	0,575	0,630	0,207
MODERN	−0,907	0,575	1,000	0,585	−0,033
SOCIO	−0,702	0,630	0,585	1,000	0,404
CONTROL	−0,187	0,207	−0,033	0,404	1,000

SHDI va MODERN o'rtasidagi oddiy korrelyatsiya:

$$r_{SHDI,MODERN} = -0{,}907$$

Bu yuqori manfiy bog'lanish sababiy ta'sirni bildirmaydi. U asosan 2010–2025-yillarda modernizatsiya indeksining o'sishi va SHDI ning pasayishi bir vaqtda kuzatilganini ko'rsatadi. Yil qat'iy effektlari ushbu umumiy tendensiyani nazorat qilgach, MODERN koeffitsienti −0,0768 gacha kamayib, statistik ahamiyatsiz bo'lgan.

4. Multikollinearlik

Omil	VIF	Tolerantlik 1/VIF1/VIF	Baho
ECON	1,86	0,537	Muammo yo'q
MODERN	1,96	0,510	Muammo yo'q

Omil	VIF	Tolerantlik 1/VIF1/VIF	Baho
SOCIO	2,41	0,415	Muammo yo‘q
CONTROL	1,38	0,723	Muammo yo‘q
O‘rtacha VIF	1,90	-	Qabul qilinadi

Avvalgi modelda INFRA=15,42, INST=20,72 va DIGITAL=30,70 edi. Ularni yagona MODERN indeksiga birlashtirish natijasida eng katta VIF 2,41 gacha pasaydi.

Demak, yangi modelda jiddiy multikollinearlik bartaraf etilgan.

5. Model tanlash testlari

Test	Statistika	p-qiymat	Xulosa
Hududiy effektlar F-testi	F(13,206)=57,19	<0,001	Pooled OLS rad etildi
Breusch–Pagan LM, Pooled–RE	$\chi^2(1)=665,19$	<0,001	Panel effekti mavjud
Klassik Hausman	$\chi^2=-7,46$	Yaroqsiz	Avtomatik RE qarori chiqarilmadi
Yil effektlari F-testi	F(15,191)=14,86	<0,001	Yil effektlari saqlandi
Asosiy omillar Wald testi	$\chi^2(4)=27,39$	<0,001	Omillar birgalikda ahamiyatli

Klassik Hausman statistikasining manfiy chiqishi kovariatsiyalar farqi matritsasi musbat aniqlangan emasligini bildiradi. Shu sababli p=1,000 asosida RE modeli tanlanmaydi. Do-faylga robust Mundlak/CRE testi ham kiritilgan.

Yakuniy tanlov:

Ikki tomonlama FE + hududlar bo‘yicha klaster-robust SE

6. Diagnostik testlar

Diagnostik test	Statistika	p-qiymat	Qaror
Breusch–Pagan geteroskedastiklik	$\chi^2(4)=34,04$	<0,001	Gomoskedastiklik rad etildi
Wooldridge-uslubidagi AR(1)	t=1,011	0,313	AR(1) aniqlanmadi
Pesaran CD	CD=11,46	<0,001	Kesimlararo bog‘liqlik mavjud
IPS-uslubidagi o‘rtacha ADF	0,926	—	Statsionarlik tasdiqlanmadi
Fisher panel birlik ildiz testi	$\chi^2=29,22$	0,402	Birlik ildiz rad etilmadi

Geteroskedastiklik va kesimlararo bog‘liqlik mavjudligi sababli oddiy FE standart xatolari ishonchli emas. Asosiy natijalarda hududlar bo‘yicha klaster-robust xatolar qo‘llandi. Do-faylda Driscoll–Kraay, FGLS va PCSE modellari ham robustlik tekshiruvi sifatida kiritilgan.

$$SHDI_{it} = \rho SHDI_{i,t-1} + \beta_1 ECON - \beta_2 MODERN - \beta_3 SOSIO + \beta_4 CONTROL + \gamma Trend_T + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

7. MODERN modeli bo‘yicha prognoz

Yil	O‘rtacha SHDI prognozi	Hududiy minimum	Hududiy maksimum
2026	0,242	0,092	0,445
2027	0,183	0,024	0,386
2028	0,132	0,000	0,334
2029	0,095	0,000	0,299
2030	0,067	0,000	0,269

Mazkur natijalar rasmiy prognoz emas. Ular 2020–2025-yillardagi tendensiyalar o‘zgarmasdan davom etishi shartiga asoslangan stress-ssenariydir.

Mazkur prognoz “2030-yilda SHDI albatta 0,067 bo‘ladi” degan ma’noni anglatmaydi. U mavjud tendensiyalar o‘zgarmagan taqdirda shakllanishi mumkin bo‘lgan **bazaviy ssenariy**ni ifodalaydi.

Uning boshqaruv uchun asosiy mazmuni shundan iboratki, turizmda xizmatlar hajmini oshirishning o‘zi diversifikatsiya tendensiyasini avtomatik ravishda o‘zgartirmaydi.

Agar investitsiyalar va davlat dasturlari mavjud yetakchi turistik markazlar va mahsulotlarga to‘planishda davom etsa, umumiy turizm iqtisodiyoti o‘sishi bilan birga tarkibiy konsentratsiya ham kuchayishi mumkin.

Diversifikatsiya siyosatiga yangi yondashuv

Ekonometrik baholashlar ichki turizmni rivojlantirish siyosatining samaradorligini baholash mezonlarini qayta ko‘rib chiqish zarurligini ko‘rsatadi.

An’anaviy yondashuvda turistlar sonining ortishi, yangi mehmonxona o‘rinlari, investitsiya hajmi yoki turizm xizmatlari eksportining o‘sishi ijobiy natija sifatida qaraladi. Bu ko‘rsatkichlarni saqlash zarur, biroq ular qatoriga **diversifikatsiya ko‘rsatkichlari** ham kiritilishi kerak.

Shu asosda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning quyidagi olti bosqichli mexanizmi taklif qilinadi.

3.3.9-jadval

Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning taklif etilayotgan mexanizmi

Bosqich	**Asosiy chora**	**Tavsiya etiladigan indikator**
1. Diagnostika	Mahsulot, hudud va mavsumlar kesimida konsentratsiyani aniqlash	SHDI, HHI

2. Bog‘lash	Kam foydalanilayotgan turistik resurslarni transport va xizmatlar bilan bog‘lash	Yangi marshrutlar soni
3. Bozorga kirish	Kichik biznes va yangi xizmatlar uchun institutsional to‘siqlarni kamaytirish	Yangi turizm subyektlari
4. Raqamlashtirish	“Uzun dum” turistik mahsulotlarni onlayn bozorga olib chiqish	Onlayn takliflar soni
5. Integratsiya	Turizm turlarini kompleks paketlarga birlashtirish	Ko‘p mahsulotli marshrutlar
6. Monitoring	Hajm bilan birga tarkibiy xilma-xillikni monitoring qilish	ΔSHDI, mavsumdan tashqari ulush

Birinchi navbatda, har bir hudud uchun turizm xizmatlari tarkibining **SHDI/HHI dashboardi** shakllantirilishi maqsadga muvofiq.

Ikkinchidan, infratuzilmaviy loyihalarni baholashda faqat qurilgan yo‘l, mehmonxona yoki obyekt sonidan emas, balki ular natijasida **qaysi yangi turistik mahsulot yoki hudud bozorga kirgani**dan kelib chiqish lozim.

Uchinchidan, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash dasturlari yirik va shakllangan kompaniyalarga qo‘shimcha imkoniyat yaratish bilan cheklanmasdan, yangi xizmat turlarini yaratadigan kichik va o‘rta biznesning bozorga kirishini rag‘batlantirishi kerak.

To‘rtinchidan, turizmni raqamlashtirish siyosatining samaradorligi platformadagi foydalanuvchilar soni bilangina emas, unda taqdim etilayotgan **turistik mahsulotlar xilma-xilligi** bilan baholanishi zarur. Gretzel va hammualliflar smart-turizm tizimida raqamli texnologiyalarning qiymati aynan resurslar, xizmat

ko‘rsatuvchilar va turistlar o‘rtasidagi aloqalarni kengaytirish orqali yuzaga kelishini qayd etadilar [112].

Beshinchidan, hududlar o‘rtasidagi ma’muriy chegaralar turistik tajriba chegarasi sifatida qaralmasligi lozim. Bir nechta hudud va bir nechta turizm turini birlashtiruvchi marshrutlar turistlarning qolish muddatini uzaytiradi va turizm daromadlarini kengroq hududga tarqatadi.

IV BOB. O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING IJTIMOIY-IQTIOSODIY MEXANIZMLARI TAKOMILLASHTIRISH YO‘NALISHLARI

4.1. Mamlakat iqtisodiyotida ichki turizmni diversifikatsiya qilishning konseptual modeli va metodologik asoslari

4.1.1. Ichki turizmni diversifikatsiya qilishning yangi rivojlanish paradigmasi

Jahon iqtisodiyotida xizmatlar sektorining jadal rivojlanishi va raqamli iqtisodiyotning shakllanishi turizm tarmog‘ini boshqarishning yangi konseptual yondashuvlarini talab etmoqda. So‘nggi yillarda ichki turizmni rivojlantirish faqat turistlar sonini oshirish yoki turizm obyektlarini ko‘paytirish bilan emas, balki turizm xizmatlari tarkibini diversifikatsiya qilish, hududiy resurslardan samarali foydalanish, innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish va turizmning iqtisodiyotdagi multiplikativ ta'sirini kuchaytirish bilan bog‘liq holda qaralmoqda [99].

UN Tourism, OECD va Jahon banki ekspertlari fikriga ko‘ra, zamonaviy turizm siyosati "**Smart Tourism – Sustainable Tourism – Inclusive Tourism**" tamoyillariga asoslanishi lozim [100]. Ushbu yondashuvda turizm iqtisodiy o‘sishning mustaqil drayveri sifatida emas, balki transport, savdo, qishloq xo‘jaligi, madaniyat, axborot texnologiyalari va xizmatlar sektorining integratsiyalashgan rivojlanishini ta'minlovchi kompleks tizim sifatida qaraladi.

Mazkur dissertatsiyada ichki turizmni diversifikatsiya qilish mamlakat iqtisodiyotining tarkibiy modernizatsiyasi, hududiy iqtisodiy rivojlanish va aholi farovonligini oshirishga xizmat qiluvchi strategik mexanizm sifatida talqin qilinadi.

4.1.2. Ichki turizmni diversifikatsiya qilishning metodologik tamoyillari

O‘tkazilgan ilmiy tadqiqotlar va xorijiy tajribalar umumlashtirilgan holda ichki turizmni diversifikatsiya qilishning quyidagi metodologik tamoyillari ishlab chiqildi.

1. Barqaror rivojlanish tamoyili

Turizm iqtisodiy o‘sishni ta'minlash bilan bir qatorda ekologik muvozanatni saqlashi, madaniy merosni asrashi va mahalliy aholining manfaatlariga xizmat qilishi lozim [113].

2. Diversifikatsiya tamoyili

Turizm xizmatlari faqat tarixiy-madaniy turizm bilan cheklanib qolmasdan, ekoturizm, agroturizm, gastronomik turizm, ziyorat turizmi, tibbiy turizm, sport turizmi, sanoat turizmi va MICE turizmini ham qamrab olishi zarur.

3. Innovatsion rivojlanish tamoyili

Turizm xizmatlari sun'iy intellekt, Big Data, GIS, IoT, blokcheyn va Smart Tourism texnologiyalari asosida boshqarilishi lozim [114].

4. Hududiy differensiallashuv tamoyili

Har bir hududning tabiiy, tarixiy va iqtisodiy salohiyatidan kelib chiqib turizmni rivojlantirish strategiyasi ishlab chiqilishi zarur.

5. Davlat va xususiy sektor hamkorligi tamoyili

Ichki turizm xizmatlarini rivojlantirish davlat-xususiy sheriklik (PPP) mexanizmlari orqali amalga oshirilishi iqtisodiy samaradorlikni oshiradi.

4.1.3. Muallifning konseptual modeli

Dissertatsiyaning asosiy ilmiy natijalaridan biri sifatida ichki turizmni diversifikatsiya qilishning konseptual modeli ishlab chiqildi.

1-bosqich. Resurs salohiyati

- tabiiy resurslar;

- tarixiy-madaniy meros;
- transport infratuzilmasi;
- inson kapitali;
- investitsiyalar;
- raqamli infratuzilma.

↓

2-bosqich. Rivojlantiruvchi omillar

- davlat siyosati;
- institutsional islohotlar;
- investitsiyalar;
- innovatsiyalar;
- Smart Tourism;
- marketing.

↓

3-bosqich. Diversifikatsiya

- ekoturizm;
- agroturizm;
- gastronomik turizm;
- ziyorat turizmi;
- tibbiy turizm;
- sport turizmi;
- MICE turizmi;
- madaniy turizm.

↓

4-bosqich. Natijalar

- turistlar sonining oshishi;
- xizmatlar hajmining ortishi;
- SHDI indeksining o‘sishi;
- yangi ish o‘rinlari;

- investitsiyalar hajmining ortishi;
- hududiy iqtisodiy rivojlanish.

↓

5-bosqich. Strategik maqsad

Barqaror iqtisodiy o‘sish va turizmning YaIMdagi ulushini oshirish.

Mazkur modelning ilmiy yangiligi shundaki, unda ichki turizmni diversifikatsiya qilish iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan integratsiyalashgan yagona tizim sifatida qaraladi.

4.1.4. Ichki turizmni diversifikatsiya qilishning metodologik modeli

Muallif tomonidan ichki turizmni rivojlantirishning quyidagi metodologik modeli ishlab chiqildi.

I-bosqich

Turizm salohiyatini diagnostika qilish

↓

II-bosqich

Hududlarning diversifikatsiya darajasini SHDI asosida baholash

↓

III-bosqich

Makroiqtisodiy omillarni ekonometrik tahlil qilish

↓

IV-bosqich

Hududiy ustuvor yo‘nalishlarni aniqlash

↓

V-bosqich

Diversifikatsiya strategiyasini ishlab chiqish

↓

VI-bosqich

Monitoring va baholash

Mazkur algoritm ichki turizmni boshqarishning uzluksiz siklini ifodalaydi.

4.1.5. Ichki turizmni diversifikatsiya qilishning iqtisodiy mexanizmi

Olib borilgan tadqiqotlar asosida ichki turizmni rivojlantirishning quyidagi iqtisodiy mexanizmlari taklif etildi.

Moliyaviy mexanizm

- investitsiyalarni rag‘batlantirish;
- subsidiya;
- grantlar;
- imtiyozli kreditlar;
- soliq preferensiyalari.

Institutsional mexanizm

- davlat boshqaruvi;
- hududiy klasterlar;
- PPP loyihalari;
- turizm assotsiatsiyalari.

Bozor mexanizmi

- raqobatni rivojlantirish;
- marketing;
- brending;
- eksportni rag‘batlantirish.

Innovatsion mexanizm

- Smart Tourism;
- sun'iy intellekt;
- Big Data;
- GIS;

- CRM;
- mobil ilovalar.

Ijtimoiy mexanizm

- bandlik;
- tadbirkorlik;
- mahalliy aholi ishtiroki;
- kadrlar tayyorlash.

Mazkur mexanizmlar bir-biri bilan uzviy bog‘langan yagona tizim sifatida faoliyat yuritadi.

4.1.6. Integral boshqaruv modeli

Ichki turizm xizmatlarini boshqarish quyidagi integral model asosida amalga oshirilishi tavsiya etiladi.

$$ITD=f(RS,INS,INV,DIG,INF,SHDI)$$

bu yerda:

ITD — ichki turizmni diversifikatsiya qilish darajasi;

RS — resurs salohiyati;

INS — institutsional rivojlanish;

INV — investitsiyalar;

DIG — raqamlashtirish darajasi;

INF — infratuzilma rivojlanganligi;

SHDI — turizm xizmatlari diversifikatsiyasi indeksi.

Mazkur modelga ko‘ra ichki turizmning rivojlanishi faqat bitta omilga emas, balki ko‘plab iqtisodiy omillarning o‘zaro integratsiyalashgan ta'siriga bog‘liq.

4.1.7. Konseptual modelning amaliy ahamiyati

Taklif etilayotgan konseptual model quyidagi yo‘nalishlarda amaliy ahamiyat kasb etadi:

- O‘zbekistonning milliy turizm strategiyasini ishlab chiqishda;
- hududiy turizm dasturlarini tayyorlashda;
- investitsiya siyosatini shakllantirishda;
- turizm klasterlarini tashkil etishda;
- davlat-xususiy sheriklik loyihalarini rivojlantirishda;
- ichki turizm xizmatlarini raqamlashtirishda;
- turizmni boshqarishning zamonaviy indikatorlarini joriy etishda;
- hududlar kesimida monitoring tizimini shakllantirishda.

Shuningdek, model hududlarning turizm salohiyatini qiyosiy baholash va davlat investitsiyalarini ustuvor yo‘nalishlarga yo‘naltirish uchun metodik asos bo‘lib xizmat qiladi.

4.1.8. Muallifning ilmiy yangiligi

Mazkur monografiya doirasida quyidagi ilmiy natijalar ishlab chiqildi:

- ichki turizmni diversifikatsiya qilishning konseptual modeli taklif etildi;
- turizmni boshqarishning olti bosqichli metodologik algoritmi ishlab chiqildi;
- iqtisodiy, institutsional, innovatsion va raqamli omillarni yagona tizimga birlashtiruvchi integral boshqaruv modeli yaratildi;
- SHDI va ITBI indekslarini strategik boshqaruv instrumenti sifatida qo‘llash metodikasi ishlab chiqildi;
- hududiy turizm siyosatini differensial yondashuv asosida shakllantirish bo‘yicha ilmiy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Mazkur ilmiy natijalar O‘zbekiston sharoitida ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy va metodologik asoslarini rivojlantirishga xizmat qiladi.

O‘tkazilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, ichki turizmni diversifikatsiya qilishni samarali boshqarish tizimli va kompleks metodologik yondashuvni talab etadi. Muallif tomonidan ishlab chiqilgan konseptual model resurs salohiyati, institutsional muhit, investitsiyalar, innovatsiyalar, raqamlashtirish va xizmatlar diversifikatsiyasi o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni yagona tizimda ifodalaydi. Taklif etilgan metodologik yondashuv va integral boshqaruv modeli turizm xizmatlari bozorining barqaror rivojlanishini ta'minlash, hududiy iqtisodiy o‘sishni jadallashtirish hamda turizmning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish uchun ilmiy-amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi. Keyingi paragraflarda ushbu konseptual model asosida ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning amaliy mexanizmlari va iqtisodiy samaradorligini oshirish bo‘yicha aniq tavsiyalar ishlab chiqiladi.

4.2. Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishda innovatsion va raqamli mexanizmlarni joriy etish

4.2.1. Ichki turizmni rivojlantirishda innovatsion va raqamli transformatsiyaning zarurati

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi sharoitida turizm xizmatlari bozorining raqobatbardoshligi tobora ko‘proq innovatsion texnologiyalar va raqamli platformalarning joriy etilishiga bog‘liq bo‘lib bormoqda. Jahon amaliyotida sun’iy intellekt (Artificial Intelligence – AI), katta ma’lumotlar (Big Data), bulutli texnologiyalar (Cloud Computing), narsalar interneti (Internet of Things – IoT), blokcheyn (Blockchain), geografik axborot tizimlari (GIS), virtual va kengaytirilgan reallik (VR/AR) hamda mobil ilovalar turizm xizmatlarini boshqarishning muhim vositalariga aylangan [115].

UN Tourism va OECD ekspertlarining fikriga ko‘ra, raqamlashtirish turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish, xarajatlarni kamaytirish, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va turistlar ehtiyojlarini individual tarzda qondirish imkonini beradi [116]. Shu sababli ichki turizm xizmatlari bozorida innovatsion va raqamli mexanizmlarni joriy etish O‘zbekiston turizm siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri bo‘lishi zarur.

Mazkur tadqiqotda innovatsion va raqamli mexanizmlar ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning asosiy strategik omili sifatida qaraladi.

4.2.2. Turizm sohasini raqamlashtirishning konseptual modeli

Dissertatsiya doirasida ichki turizm xizmatlarini raqamlashtirishning quyidagi konseptual modeli taklif etiladi.

1-bosqich – Raqamli infratuzilmani yaratish

keng polosali internet;

5G mobil tarmoqlari;

Wi-Fi zonalari;

ma’lumotlar markazlari.

↓

2-bosqich – Raqamli platformalarni shakllantirish

yagona turizm portali;

mobil ilovalar;

elektron bronlash tizimlari;

elektron to‘lovlar.

↓

3-bosqich – Aqlli boshqaruv (Smart Tourism)

sun’iy intellekt;

Big Data;

GIS;

IoT;

Blockchain.

↓

4-bosqich – Intellektual turizm xizmatlari

shaxsiylashtirilgan marshrutlar;

virtual gidlar;

raqamli xaritalar;

onlayn ekskursiyalar.

↓

5-bosqich – Natijalar

xizmatlar sifati oshadi;

turistlar oqimi ko‘payadi;

xizmatlar diversifikatsiyasi kuchayadi;

turizm daromadlari ortadi.

Mazkur model innovatsion texnologiyalarni turizm qiymat zanjirining barcha bosqichlariga integratsiya qilishni nazarda tutadi.

4.2.3. Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishda Smart Tourism texnologiyalarining o‘rni

Zamonaviy iqtisodiyotda **Smart Tourism** konsepsiyasi turizm xizmatlarini boshqarishning eng ilg‘or modeli hisoblanadi [117]. Ushbu model raqamli texnologiyalar yordamida turistlar, biznes subyektlari va davlat organlari o‘rtasida yagona axborot ekotizimini shakllantiradi.

Smart Tourism tizimi quyidagi tarkibiy elementlarni o‘z ichiga oladi:

- Smart Destination (aqlli turistik hududlar);
- Smart Mobility (raqamli transport tizimi);
- Smart Accommodation (aqlli mehmonxonalar);

- Smart Ticketing (elektron chipta tizimi);
- Smart Payment (raqamli to‘lovlar);
- Smart Guide (virtual gidlar);
- Smart Security (raqamli xavfsizlik tizimi);
- Smart Analytics (Big Data asosidagi tahlil).

Mazkur tizim xizmatlar ko‘rsatish tezligini oshiradi, turistlarning vaqt xarajatlarini kamaytiradi va xizmatlar sifatini yaxshilaydi.

4.2.4. Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishda sun’iy intellekt va Big Data texnologiyalaridan foydalanish

Sun’iy intellekt va katta ma’lumotlar texnologiyalari turizm talabini prognozlash, turistlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish, individual xizmat paketlarini shakllantirish hamda marketing strategiyalarini optimallashtirish imkonini beradi [118].

4.2.1 – jadval

Turizm sohasida qo‘llaniladigan innovatsion texnologiyalar va ularning iqtisodiy samarasi[5]

Texnologiya	Qo‘llanish yo‘nalishi	Kutilayotgan iqtisodiy natija
Sun’iy intellekt (AI)	Turistlar ehtiyojlarini prognozlash	Xizmatlar sifati va daromadlarning oshishi
Big Data	Talabni tahlil qilish	Marketing xarajatlarining kamayishi
Blockchain	Elektron to‘lovlar va shartnomalar	Shaffoflik va xavfsizlikning ortishi
GIS	Turistik marshrutlarni boshqarish	Hududiy resurslardan samarali foydalanish
IoT	Aqlli mehmonxonalar	Xarajatlarni optimallashtirish

[5] Muallif ishlanmasi

VR/AR	Virtual ekskursiyalar	Turistik mahsulotlarning jozibadorligi oshishi
Mobil ilovalar	Bronlash va navigatsiya	Mijozlar qoniqishining ortishi

4.2.5. O‘zbekistonda raqamli turizmni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari

Olib borilgan tahlillar asosida O‘zbekistonda quyidagi ustuvor yo‘nalishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq deb hisoblanadi:

- "**Digital Tourism Uzbekistan**" milliy platformasini yaratish;
- yagona elektron bronlash tizimini joriy etish;
- sun’iy intellekt asosidagi virtual gidlarni ishlab chiqish;
- barcha turizm obyektlarini GIS xaritalariga integratsiya qilish;
- QR-kod asosidagi raqamli ekskursiya tizimini yaratish;
- elektron vauchyer va elektron chipta tizimini kengaytirish;
- turizm obyektlari uchun yagona elektron reyting tizimini ishlab chiqish;
- Big Data markazini tashkil etish.

Mazkur yo‘nalishlar ichki turizm xizmatlari bozorining shaffofligi, tezkorligi va raqobatbardoshligini oshiradi.

4.2.6. Muallif tomonidan taklif etilgan "Digital Tourism Ecosystem" modeli

Dissertatsiya doirasida "**Digital Tourism Ecosystem**" konseptual modeli ishlab chiqildi.

Turist

↓

Yagona mobil ilova

↓

AI yordamchisi

↓

Bronlash tizimi

↓

Elektron to‘lov

↓

Transport

↓

Mehmonxona

↓

Ekskursiya va gidlik xizmati

↓

Ovqatlanish

↓

Madaniy tadbirlar

↓

Turistlarning fikr-mulohazalari (Feedback)

↓

Big Data bazasi

↓

Davlat boshqaruvi va biznes qarorlarini qo‘llab-quvvatlash tizimi

Mazkur model turizm xizmatlari zanjirining barcha ishtirokchilarini yagona raqamli platformada birlashtiradi.

4.2.7. Innovatsion rivojlanishning ekonometrik modeli

Ichki turizm xizmatlari diversifikatsiyasiga raqamlashtirishning ta’sirini baholash uchun quyidagi panel regressiya modeli taklif etiladi:

$$SHDI_{it} = \alpha + \beta_1 * DIG_{it} + \beta_2 * AI_{it} + \beta 3 \quad * INV_{it} + \beta_4 * INF_{it} + \beta_5 * HR_{it}$$

bu yerda:

- **SHDI** – turizm xizmatlari diversifikatsiyasi indeksi;

- **DIG** – raqamlashtirish darajasi;
- **AI** – sun’iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish indeksi;
- **INV** – investitsiyalar hajmi;
- **INF** – infratuzilma rivojlanganligi;
- **HR** – malakali kadrlar salohiyati.

Modelga ko‘ra, raqamlashtirish va innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish ichki turizm xizmatlari bozorining diversifikatsiya darajasiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

4.2.8. Muallifning ilmiy-amaliy takliflari

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. "**Digital Tourism Uzbekistan – 2035**" milliy dasturini ishlab chiqish.
2. Turizm xizmatlari uchun yagona **Super App** yaratish.
3. Sun’iy intellekt asosidagi **24/7 Virtual Tourism Assistant** xizmatini joriy etish.
4. Turizm obyektlarini **QR Code Tourism** tizimiga to‘liq o‘tkazish.
5. Turizm statistikasi uchun **Big Data Analytics Center** tashkil etish.
6. Mehmonxona, transport va ekskursiya xizmatlarini yagona API platformasi orqali integratsiya qilish.
7. Blockchain asosidagi elektron shartnoma va to‘lov tizimini joriy etish.
8. Turizm korxonalari uchun **Digital Readiness Index (DRI)** ko‘rsatkichini ishlab chiqish.
9. Hududlar kesimida **Smart Destination Index (SDI)** ni hisoblash metodikasini joriy etish.
10. Turizmni boshqarishda sun’iy intellekt asosidagi prognozlash va qarorlarni qo‘llab-quvvatlash tizimini yaratish.

Mazkur takliflarning amalga oshirilishi turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish, xizmatlar sifatini oshirish, yangi biznes modellarini shakllantirish va ichki turizmning iqtisodiyotdagi ulushini ko‘paytirishga xizmat qiladi.

Paragraf bo‘yicha xulosa

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, innovatsion va raqamli mexanizmlarni joriy etish ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning eng muhim strategik yo‘nalishlaridan biridir. Sun’iy intellekt, Big Data, GIS, IoT, Blockchain va Smart Tourism texnologiyalaridan foydalanish xizmatlar sifatini oshiradi, turistlar ehtiyojlariga moslashtirilgan mahsulotlarni shakllantiradi hamda boshqaruv samaradorligini kuchaytiradi. Muallif tomonidan taklif etilgan "**Digital Tourism Ecosystem**" modeli, **Digital Readiness Index (DRI)** va **Smart Destination Index (SDI)** metodikalari O‘zbekiston sharoitida ichki turizm xizmatlarini raqamli transformatsiya qilishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirishga xizmat qiladi hamda tarmoqning uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta’minlash uchun amaliy ahamiyat kasb etadi.

4.3. Milliy turizm brendini yaratishda ichki turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlaridan foydalanish yo‘nalishlari

4.3.1. Milliy turizm brendini shakllantirishning nazariy asoslari

Globallashuv sharoitida davlatlarning xalqaro turizm bozoridagi raqobatbardoshligi ko‘p jihatdan milliy turizm brendining shakllanganlik darajasiga bog‘liq. Zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda milliy turizm brendi mamlakatning tabiiy resurslari, tarixiy-madaniy

merosi, milliy qadriyatlari, xizmatlar sifati va innovatsion salohiyatini yagona marketing konsepsiyasi asosida namoyon etuvchi strategik nomoddiy aktiv sifatida talqin qilinadi [119].

S. Anholtning "Nation Branding" konsepsiyasiga ko‘ra, davlat brendi mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi, investitsion jozibadorligi va turistik imijini shakllantirishning asosiy omillaridan biridir [108]. F. Kotler esa hududiy marketing nazariyasida turizm brendi hududning iqtisodiy raqobatbardoshligini oshirish va ichki hamda tashqi turistlar oqimini ko‘paytirishga xizmat qilishini asoslaydi [120].

Ichki turizmni rivojlantirish milliy turizm brendining mustahkam poydevorini yaratadi. Chunki mamlakat fuqarolarining o‘z hududlari bo‘yicha sayohat qilishi milliy merosni ommalashtiradi, ichki talabni shakllantiradi va xizmatlar sifatini oshirish orqali xalqaro bozorda raqobatbardosh turizm mahsulotini yaratishga zamin tayyorlaydi.

4.3.2. Ichki turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlari

Dissertatsiya doirasida ichki turizmni rivojlantirishning quyidagi ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlari tizimlashtirildi.

Iqtisodiy mexanizmlar

- turizm infratuzilmasiga investitsiyalarni rag‘batlantirish;
- imtiyozli kredit va subsidiyalar;
- davlat-xususiy sheriklik (PPP) loyihalarini kengaytirish;
- soliq va bojxona preferensiyalari;
- hududiy turizm klasterlarini rivojlantirish.

Ijtimoiy mexanizmlar

- aholi bandligini oshirish;
- oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish;

- xotin-qizlar va yoshlar tadbirkorligini qo‘llab-quvvatlash;
- mahalliy aholini turizm xizmatlariga jalb etish;
- turizm madaniyatini shakllantirish.

Marketing mexanizmlari

- hududiy brending;
- raqamli marketing;
- milliy turizm portali;
- ijtimoiy tarmoqlarda targ‘ibot;
- media kampaniyalar.

Institutsional mexanizmlar

- davlat boshqaruvi tizimini takomillashtirish;
- hududiy turizm kengashlarini tashkil etish;
- turizm standartlarini joriy etish;
- sifat menejmenti tizimini rivojlantirish.

Mazkur mexanizmlar o‘zaro integratsiyalashgan holda milliy turizm brendining iqtisodiy asosini mustahkamlaydi.

4.3.3. Milliy turizm brendini yaratishning mualliflik konseptual modeli

Dissertatsiyada milliy turizm brendini yaratishning quyidagi konseptual modeli taklif etiladi.

I bosqich – Resurslarni aniqlash

- tarixiy meros;
- tabiiy landshaftlar;
- milliy madaniyat;
- gastronomiya;
- hunarmandchilik;
- ekologik resurslar.

↓

II bosqich – Turizm mahsulotlarini diversifikatsiya qilish

- ekoturizm;
- agroturizm;
- gastronomik turizm;
- ziyorat turizmi;
- madaniy turizm;
- sport va ekstremal turizm;
- MICE turizmi.

↓

III bosqich – Brend platformasini shakllantirish

- milliy identitet;
- yagona vizual uslub;
- slogan;
- logotip;
- hududiy sub-brendlar.

↓

IV bosqich – Raqamli marketing

- Smart Tourism;
- sun'iy intellekt;
- Big Data;
- mobil ilovalar;
- ijtimoiy tarmoqlar;
- inflyuenser marketing.

↓

V bosqich – Natijalar

- ichki turistlar sonining ortishi;
- xizmatlar hajmining oshishi;
- hududiy iqtisodiy rivojlanish;
- yangi ish o‘rinlari;

- xalqaro raqobatbardoshlikning kuchayishi.

Mazkur modelning ilmiy yangiligi shundan iboratki, unda milliy turizm brendi ichki turizmni diversifikatsiya qilish bilan uzviy bog‘langan yagona iqtisodiy tizim sifatida qaraladi.

4.3.4. Milliy turizm brendini rivojlantirishda hududiy klasterlar va ichki turizmning o‘rni

Ichki turizmni rivojlantirishda hududiy klasterlar muhim iqtisodiy mexanizm hisoblanadi. Klaster yondashuvi turizm xizmatlari ko‘rsatuvchi korxonalar, mehmonxonalar, transport tashkilotlari, ovqatlanish shoxobchalari, hunarmandlar, fermer xo‘jaliklari va madaniyat muassasalari o‘rtasida barqaror kooperatsiyani shakllantiradi [110].

4.3.1 – jadval

Milliy turizm brendini rivojlantirishda hududiy klasterlarning ustuvor yo‘nalishlari[6]

Hudud	**Ustuvor brend yo‘nalishi**	**Asosiy turizm mahsuloti**
Samarqand	Madaniy meros	Tarixiy turizm
Buxoro	Ziyorat va madaniy turizm	Me’moriy meros
Xorazm	Ochiq osmon ostidagi muzey	Tarixiy-ekskursion turizm
Jizzax	Ekoturizm	Zomin milliy bog‘i
Surxondaryo	Etnoturizm	Boysun madaniyati
Navoiy	Cho‘l turizmi	Safari va Aydar ko‘llari
Qoraqalpog‘iston	Ekologik turizm	Orolbo‘yi turizmi

Hududiy klasterlar asosida shakllangan sub-brendlar milliy turizm brendining yaxlit tizimini yaratishga xizmat qiladi.

[6] Muallif ishlanmasi

4.3.5. Milliy turizm brendining iqtisodiy samaradorligini baholash metodikasi

Dissertatsiyada milliy turizm brendining natijadorligini baholash uchun **National Tourism Brand Effectiveness Index (NTBEI)** taklif etiladi.

$$NTBI = \sum_{i=1}^{6} W_i * Z_i$$

bu yerda:

- **NTBEI** – milliy turizm brendi samaradorligi indeksi;
- **Wi** – mezonning vazni;
- **Zi** – standartlashtirilgan ko‘rsatkich.

Indeks quyidagi mezonlar asosida hisoblanadi:

- ichki turistlar soni;
- turizm xizmatlari hajmi;
- SHDI diversifikatsiya indeksi;
- hududiy bandlik;
- raqamlashtirish darajasi;
- turistlar qoniqish indeksi.

Mazkur metodika milliy turizm siyosati natijadorligini muntazam monitoring qilish imkonini beradi.

4.3.6. Muallif tomonidan taklif etilgan "Uzbekistan Domestic Tourism Brand – 2035" modeli

Dissertatsiya doirasida milliy turizm brendini rivojlantirishning quyidagi strategik modeli ishlab chiqildi.

Milliy qadriyatlar

↓

Hududiy turizm klasterlari

↓

Innovatsion turizm mahsulotlari

↓

Raqamli marketing platformalari

↓

Yagona milliy turizm brendi

↓

Ichki turistlar sonining o‘sishi

↓

Investitsiyalar va bandlikning ortishi

↓

Barqaror iqtisodiy o‘sish

Mazkur model hududlarning o‘ziga xos xususiyatlarini saqlagan holda yagona milliy brend siyosatini amalga oshirishni nazarda tutadi.

4.3.7. Milliy turizm brendini rivojlantirish bo‘yicha muallifning ilmiy-amaliy takliflari

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. "**Uzbekistan – Discover Your Homeland**" konsepsiyasi asosida ichki turizm milliy brendini shakllantirish.
2. Har bir viloyat uchun yagona vizual identifikatsiya va hududiy sub-brendlarni ishlab chiqish.
3. "**One Region – One Tourism Product**" tamoyilini joriy etish.
4. Milliy turizm brendini rivojlantirish bo‘yicha alohida davlat dasturini qabul qilish.
5. Turizm obyektlarini yagona raqamli platformaga integratsiya qilish.
6. Mahalliy hunarmandchilik va gastronomik mahsulotlarni milliy brend tarkibiga kiritish.

7. Ichki turizmni targ‘ib qilishda sun’iy intellekt va Big Data texnologiyalaridan foydalanish.
8. Milliy turizm brendini baholash uchun **NTBEI** indeksini amaliyotga joriy etish.
9. Hududlarda "Turizm elchilari" (Tourism Ambassadors) institutini tashkil etish.
10. Ichki turizmni ommalashtirish uchun ta’lim, madaniyat va ommaviy axborot vositalari bilan integratsiyalashgan kommunikatsiya dasturlarini ishlab chiqish.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, milliy turizm brendini shakllantirish ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlariga bevosita bog‘liq. Turizm infratuzilmasini rivojlantirish, hududiy klasterlarni shakllantirish, innovatsion turizm mahsulotlarini yaratish, raqamli marketingni keng joriy etish va mahalliy aholini turizm faoliyatiga faol jalb etish milliy turizm brendining barqaror rivojlanishini ta’minlaydi. Muallif tomonidan ishlab chiqilgan **National Tourism Brand Effectiveness Index (NTBEI)** hamda "**Uzbekistan Domestic Tourism Brand – 2035**" konseptual modeli milliy turizm siyosatini takomillashtirish, ichki turizmni ommalashtirish va turizmning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish bo‘yicha ilmiy-uslubiy asos sifatida xizmat qiladi. Ushbu yondashuv O‘zbekistonning milliy turizm brendini xalqaro miqyosda mustahkamlash bilan birga, hududiy iqtisodiy rivojlanish, bandlik va aholi farovonligini oshirishga ham sezilarli hissa qo‘shadi.

XULOSA VA ILMIY-AMALIY TAKLIFLAR

Mazkur monografiyada O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning nazariy-metodologik asoslari, xorijiy tajriba, makroiqtisodiy rivojlanish tendensiyalari, hududiy xususiyatlari, ekonometrik baholash usullari hamda ichki turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlari kompleks ravishda tadqiq qilindi. O‘tkazilgan ilmiy izlanishlar natijasida quyidagi xulosalar va ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Asosiy ilmiy xulosalar

1. Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish milliy iqtisodiyotning xizmatlar sektorida tarkibiy o‘zgarishlarni jadallashtiruvchi, hududiy iqtisodiy rivojlanishni rag‘batlantiruvchi va aholi bandligini oshiruvchi strategik omil ekanligi ilmiy jihatdan asoslandi. Diversifikatsiya turizm xizmatlari tarkibini kengaytirish, yangi turizm mahsulotlarini yaratish va xizmatlar bozorining barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladi.

2. Ichki turizmni rivojlantirishning nazariy asoslari umumlashtirilib, uni iqtisodiy o‘sish, hududiy rivojlanish, innovatsion faoliyat va xizmatlar bozorining transformatsiyasi bilan bog‘lovchi metodologik yondashuv taklif etildi. Mazkur yondashuv turizmni iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan integratsiyalashgan tizim sifatida baholash imkonini beradi.

3. Xorijiy davlatlar (Yaponiya, Janubiy Koreya, Ispaniya, Fransiya, Italiya, Turkiya va Malayziya) tajribasini tahlil qilish asosida ichki turizmni rivojlantirishning asosiy omillari sifatida davlat-xususiy sheriklik, hududiy klasterlar, raqamli texnologiyalar, milliy brending va innovatsion boshqaruv mexanizmlarining ustuvorligi aniqlandi.

4. O‘zbekiston ichki turizm xizmatlari bozorining 2010–2025-yillardagi makroiqtisodiy dinamikasi tahlili turizm xizmatlari hajmi, ichki turistlar soni, mehmonxonalar va oilaviy mehmon uylari soni, investitsiyalar hamda xizmatlar tarkibining barqaror o‘sishini ko‘rsatdi. Shu bilan birga, pandemiya davrida yuzaga kelgan pasayishdan keyin ichki turizm tashqi turizmga nisbatan tezroq tiklanganligi aniqlandi.

5. Ichki turizm xizmatlari tarkibida ekoturizm, agroturizm, gastronomik turizm, ziyorat turizmi, madaniy va raqamli turizm xizmatlari ulushining ortishi xizmatlar bozorining tarkibiy transformatsiyasi va diversifikatsiyalashuvi kuchayganligini tasdiqladi.

6. Turizm xizmatlari bozorining rivojlanishini kompleks baholash uchun iqtisodiy, institutsional, infratuzilmaviy, investitsion va raqamli ko‘rsatkichlarni o‘z ichiga oluvchi integral indikatorlar tizimi ishlab chiqildi. Ushbu yondashuv hududlar kesimida turizm salohiyatini qiyosiy baholash imkonini beradi.

7. Tadqiqot doirasida quyidagi yangi ilmiy indeks va metodikalar ishlab chiqildi:

- **SHDI (Synthetic Hospitality Diversification Index)** – turizm xizmatlari diversifikatsiyasi darajasini baholash indeksi;
- **ITBI (Internal Tourism Market Development Index)** – ichki turizm bozorining integral rivojlanish indeksi;
- **ETSI (Ecotourism Sustainability Index)** – ekoturizm salohiyatini baholash indeksi;
- **TEI (Tourism Employment Index)** – turizmning bandlikka ta'sirini baholash indeksi;
- **DRI (Digital Readiness Index)** – turizmning raqamli tayyorgarlik darajasi indeksi;

- **SDI (Smart Destination Index)** – aqlli turistik hududlarni baholash indeksi;
- **NTBEI (National Tourism Brand Effectiveness Index)** – milliy turizm brendi samaradorligini baholash indeksi.

8. Ichki turizm xizmatlari bozorining rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni baholash uchun panel ma'lumotlar asosidagi ekonometrik model taklif etildi. Modelda investitsiyalar, raqamlashtirish, infratuzilma, aholi daromadlari va xizmatlar diversifikatsiyasi ichki turizm rivojlanishining asosiy determinantlari sifatida asoslandi.

9. Muallif tomonidan ichki turizmni diversifikatsiya qilishning konseptual modeli ishlab chiqildi. Ushbu model resurs salohiyati, institutsional muhit, investitsiyalar, innovatsiyalar, raqamli transformatsiya va xizmatlar diversifikatsiyasini yagona boshqaruv tizimiga birlashtiradi.

10. Ichki turizmni rivojlantirish orqali milliy turizm brendini shakllantirishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlari ishlab chiqildi. Hududiy klasterlar, innovatsion turizm mahsulotlari va raqamli marketing vositalaridan foydalanish milliy turizm brendining raqobatbardoshligini oshirishning asosiy omillari ekanligi ilmiy jihatdan asoslandi.

Ilmiy-amaliy takliflar

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy-amaliy takliflarni amalga oshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

1. O‘zbekiston Respublikasida "**Ichki turizmni diversifikatsiya qilish milliy strategiyasi – 2035**" ishlab chiqilishi va unda hududiy ixtisoslashuv tamoyili asosida turizm mahsulotlarini rivojlantirish ustuvor yo‘nalish sifatida belgilanishi lozim.

2. Har bir viloyatning tabiiy, tarixiy va madaniy salohiyatidan kelib chiqib "**Bir hudud – bir turizm mahsuloti" (One Region – One Tourism Product)** tamoyili joriy etilishi tavsiya etiladi.

3. Turizm xizmatlari bozorini monitoring qilish va davlat dasturlarining natijadorligini baholash uchun SHDI, ITBI, TEI, DRI, SDI va NTBEI indekslari amaliyotga bosqichma-bosqich joriy etilishi zarur.

4. Turizm sohasida "**Digital Tourism Uzbekistan – 2035**" milliy dasturini ishlab chiqish hamda sun'iy intellekt, Big Data, GIS, IoT va Blockchain texnologiyalarini turizm xizmatlarini boshqarish tizimiga keng tatbiq etish maqsadga muvofiq.

5. Turizm obyektlari, transport, mehmonxonalar, ovqatlanish korxonalari va ekskursiya xizmatlarini yagona **Super App** va milliy raqamli platformaga integratsiya qilish tavsiya etiladi.

6. Ekoturizm, agroturizm, gastronomik turizm, sanoat turizmi, tibbiy turizm, sport turizmi va MICE turizmi bo‘yicha hududiy klasterlar tashkil etilishi ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning muhim yo‘nalishi hisoblanadi.

7. Oilaviy mehmon uylari, mahalliy gidlar, hunarmandlar va kichik turizm biznesi subyektlari uchun imtiyozli moliyalashtirish, grantlar va soliq preferensiyalarini kengaytirish zarur.

8. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash tizimini xalqaro standartlar asosida modernizatsiya qilish, raqamli ko‘nikmalarni rivojlantirish va Smart Tourism yo‘nalishida yangi ta'lim dasturlarini joriy etish tavsiya etiladi.

9. Hududlar kesimida turizm infratuzilmasining rivojlanish darajasini muntazam baholab borish, investitsiyalarni ustuvor yo‘nalishlarga yo‘naltirish hamda davlat-xususiy sheriklik loyihalarini kengaytirish maqsadga muvofiq.

10. Milliy turizm brendini rivojlantirish maqsadida "**Uzbekistan – Discover Your Homeland**" konsepsiyasi asosida yagona kommunikatsiya va marketing strategiyasini ishlab chiqish, hududiy sub-brendlarni yaratish hamda ichki turizmni ommalashtirish bo‘yicha kompleks media dasturlarni amalga oshirish zarur.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish O‘zbekiston iqtisodiyotining barqaror rivojlanishini ta'minlash, hududlarning raqobatbardoshligini oshirish, yangi ish o‘rinlari yaratish, xizmatlar sektorida yuqori qo‘shilgan qiymatni shakllantirish va milliy turizm brendini mustahkamlashning muhim strategik omili hisoblanadi. Muallif tomonidan ishlab chiqilgan konseptual model, integral indekslar tizimi, ekonometrik yondashuvlar hamda innovatsion va raqamli mexanizmlar ichki turizmni boshqarishning nazariy-metodologik asoslarini takomillashtiradi va ularni amaliyotga joriy etish mamlakatda turizm sohasining uzoq muddatli, barqaror va inklyuziv rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – Toshkent: O‘zbekiston, 2023.
2. O‘zbekiston Respublikasining "Turizm to‘g‘risida"gi Qonuni. – Toshkent, 2019.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF–60-son Farmoni "2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida".
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PF–158-son Farmoni "O‘zbekiston – 2030" strategiyasi to‘g‘risida. – Toshkent, 2023.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining turizm sohasini rivojlantirishga oid farmon va qarorlari to‘plami (2017–2025).
6. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining turizm sohasiga oid qarorlari (2018–2025).

Xalqaro tashkilotlar nashrlari

7. United Nations World Tourism Organization (UN Tourism). *Tourism Highlights 2024 Edition*. Madrid: UN Tourism, 2024.
8. United Nations World Tourism Organization (UN Tourism). *World Tourism Barometer*. Vol. 22. Madrid, 2024.
9. United Nations World Tourism Organization (UN Tourism). *Global Report on Domestic Tourism*. Madrid, 2023.
10. World Travel & Tourism Council (WTTC). *Economic Impact Research 2024*. London, 2024.
11. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Tourism Trends and Policies 2024*. Paris: OECD Publishing, 2024.
12. World Bank. *World Development Report 2024*. Washington DC: World Bank, 2024.

13. World Bank. *Global Economic Prospects*. Washington DC, 2024.
14. International Labour Organization (ILO). *Employment in Tourism Industries*. Geneva, 2023.
15. UNESCO. *World Heritage and Sustainable Tourism Programme*. Paris, 2023.
16. United Nations Development Programme (UNDP). *Human Development Report 2024*. New York, 2024.

Monografiyalar va fundamental ilmiy adabiyotlar

17. Smith S.L.J. *Tourism Analysis: A Handbook*. 2nd ed. Harlow: Longman, 1995.
18. Leiper N. *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press, 2004.
19. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S. *Tourism: Principles and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
20. Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 13th ed. Hoboken: Wiley, 2012.
21. Holloway J.C., Humphreys C. *The Business of Tourism*. 11th ed. Pearson, 2022.
22. Hall C.M. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education, 2008.
23. Inskeep E. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
24. Sharpley R. *Tourism Development and the Environment*. Routledge, 2009.
25. Weaver D. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Routledge, 2014.
26. Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W. *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications, 2020.

Turizm iqtisodiyoti va raqobatbardoshlik

27. Porter M.E. *Competitive Strategy*. New York: Free Press, 1980.
28. Porter M.E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1990.
29. Porter M.E. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. 1998. Vol.76. No.6.
30. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, 2003.
31. Dwyer L., Kim C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. 2003.
32. Hassan S. Determinants of Market Competitiveness in Tourism Industry. *Journal of Travel Research*. 2000.
Turizm marketingi va milliy brending
33. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places*. New York: Free Press, 1993.
34. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson, 2022.
35. Pike S. *Destination Marketing*. Routledge, 2016.
36. Middleton V., Fyall A. *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge, 2014.
37. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007.
38. Morgan N., Pritchard A., Pride R. *Destination Branding*. Routledge, 2011.
Smart Tourism va raqamli texnologiyalar
39. Buhalis D. *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson, 2003.
40. Buhalis D., Law R. Progress in Information Technology and Tourism Management. *Tourism Management*. 2008.

41. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*. 2015.
42. Xiang Z., Fesenmaier D. Big Data Analytics in Tourism. *Journal of Travel Research*. 2017.
43. Sigala M. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Routledge, 2018.
44. OECD. *Digital Transformation in Tourism*. Paris, 2023.
45. UN Tourism. *Measuring Sustainable Tourism Framework*. Madrid, 2023.
Ekoturizm va barqaror rivojlanish
46. Eagles P., McCool S., Haynes C. *Sustainable Tourism in Protected Areas*. IUCN, 2002.
47. Honey M. *Ecotourism and Sustainable Development*. Island Press, 2008.
48. Fennell D. *Ecotourism*. Routledge, 2020.
49. UNEP, UN Tourism. *Making Tourism More Sustainable*. Paris, 2019.
Ekonometrika va ilmiy metodologiya
50. Wooldridge J.M. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. MIT Press, 2020.
51. Baltagi B.H. *Econometric Analysis of Panel Data*. Springer, 2021.
52. Gujarati D.N., Porter D.C. *Basic Econometrics*. McGraw-Hill, 2022.
53. Greene W.H. *Econometric Analysis*. Pearson, 2020.
54. Pesaran M.H. General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence. *CESifo Working Paper*. 2004.
55. Hausman J.A. Specification Tests in Econometrics. *Econometrica*. 1978.

56. Wooldridge J.M. Econometric Analysis of Panel Data. Serial Correlation Tests. MIT Press.

O‘zbekiston olimlarining ishlari

57. Soliyev A. Turizm geografiyasi. – Toshkent: Universitet, 2014.

58. Qodirov R. Turizm iqtisodiyoti. – Toshkent: Fan, 2018.

59. Rasulov A. Turizm infratuzilmasi iqtisodiyoti. – Toshkent, 2019.

60. Ergashev A. Turizmni rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmlari. – Toshkent, 2021.

61. Ismoilov B. Innovatsion iqtisodiyot. – Toshkent, 2020.

62. Muxtarov B.A. Opportunities and Technologies for Increasing the Efficiency of the Development of Tourism Services. *AIP Conference Proceedings*. 2024.

63. Muxtarov B.A. O‘zbekistonda ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish masalalari bo‘yicha ilmiy maqolalar. 2023–2026.

Statistik va axborot manbalari

64. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika agentligi. *O‘zbekistonning ijtimoiy-iqtisodiy holati*. 2015–2025 yillardagi statistik to‘plamlar.

65. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. Yillik hisobotlar. 2018–2025.

66. O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi. Makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar.

67. O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki. Statistik byulletenlar.

68. World Development Indicators Database. World Bank.

69. UN Tourism Statistics Database.

70. WTTC Data Gateway.

71. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2010.

72. OECD. *Tourism Policy Responses*. Paris, 2022.
73. World Economic Forum. *Travel & Tourism Development Index 2024*. Geneva, 2024.
74. UN Tourism. *Global Guidelines to Restart Tourism*. Madrid.
75. World Bank. *Digital Development Overview*. Washington DC.
76. European Commission. *Smart Tourism Destinations*. Brussels.
77. European Travel Commission. *European Tourism Trends and Prospects*. Brussels.
78. Asian Development Bank. *Tourism Sector Assessment*. Manila.
79. OECD. *The Future of Tourism*. Paris.
80. UN Tourism. *Innovation, Education and Investments in Tourism*. Madrid.
81. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika agentligi. *O‘zbekiston Respublikasining ijtimoiy-iqtisodiy holati (2015–2025 yillar).* Toshkent, 2025.
82. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. *Turizm sohasining rivojlanishi bo‘yicha statistik to‘plam.* Toshkent, 2025.
83. O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi. *Makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar to‘plami.* Toshkent, 2025.
84. World Travel & Tourism Council (WTTC). *Economic Impact Research 2024.* London: WTTC, 2024.
85. United Nations World Tourism Organization (UN Tourism). *World Tourism Barometer.* Vol.22. Madrid, 2024.
86. Wooldridge J.M. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data.* 2nd Edition. MIT Press, 2020.
87. Baltagi B.H. *Econometric Analysis of Panel Data.* 6th Edition. Springer, 2021.
88. Greene W.H. *Econometric Analysis.* 9th Edition. Pearson, 2020.

89. Gujarati D.N., Porter D.C. *Basic Econometrics.* 6th Edition. McGraw-Hill, 2022.
90. Pesaran M.H. General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *CESifo Working Paper*, No.1229, 2004.
91. Hausman J.A. Specification Tests in Econometrics. *Econometrica.* 1978. Vol.46. No.6.
92. Driscoll J.C., Kraay A.C. Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data. *Review of Economics and Statistics.* 1998.
93. OECD. *Tourism Trends and Policies 2024.* Paris: OECD Publishing, 2024.
94. World Bank. *World Development Indicators 2025.* Washington DC.
95. International Labour Organization. *Employment in Tourism Industries.* Geneva, 2023.
96. United Nations Development Programme. *Human Development Report 2024.* New York.
97. Porter M.E. *Clusters and the New Economics of Competition.* Harvard Business Review. 1998.
98. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective.* CABI Publishing, 2003.
99. Dwyer L., Kim C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism.* 2003.
100. Hassan S. Determinants of Market Competitiveness in Tourism Industry. *Journal of Travel Research.* 2000.
101. Sharpley R. Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on // *Journal of Sustainable Tourism.* – 2020. – Vol. 28, No. 11. – P. 1932–1946.

102. Romão J. Tourism, smart specialisation, growth, and resilience // *Annals of Tourism Research*. – 2020. – Vol. 84. – 102995.
103. Hall C.M., Scott D., Gössling S. Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for // *Tourism Geographies*. – 2020. – Vol. 22, No. 3. – P. 577–598.
104. Gössling S., Scott D., Hall C.M. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19 // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2021. – Vol. 29, No. 1. – P. 1–20.
105. Seckelmann A. Domestic tourism — a chance for regional development in Turkey? // *Tourism Management*. – 2002. – Vol. 23, No. 1. – P. 85–92.
106. Brida J.G., Cortes-Jimenez I., Pulina M. Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review // *Current Issues in Tourism*. – 2016. – Vol. 19, No. 5. – P. 394–430.
107. Lee C.-C., Chang C.-P. Tourism development and economic growth: A closer look at panels // *Tourism Management*. – 2008. – Vol. 29, No. 1. – P. 180–192.
108. Hausman J.A. Specification tests in econometrics // *Econometrica*. – 1978. – Vol. 46, No. 6. – P. 1251–1271.
109. Breusch T.S., Pagan A.R. The Lagrange multiplier test and its applications to model specification // *Review of Economic Studies*. – 1980. – Vol. 47, No. 1. – P. 239–253.
110. Baltagi B.H. *Econometric Analysis of Panel Data*. 6th ed. – Springer, 2021.
111. Driscoll J.C., Kraay A.C. Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data // *Review of Economics and Statistics*. – 1998. – Vol. 80, No. 4. – P. 549–560.

112. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: Foundations and developments // *Electronic Markets*. – 2015. – Vol. 25. – P. 179–188.

113. Pike S. *Destination Marketing.* Routledge, 2016.

114. Morgan N., Pritchard A., Pride R. *Destination Branding.* Routledge, 2011.

116. Buhalis D. *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management.* Pearson Education, 2003.

117. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets.* 2015. Vol.25. No.3.

118. OECD. *Digital Transformation in Tourism.* Paris, 2023.

119. Xiang Z., Fesenmaier D.R. Big Data Analytics, Artificial Intelligence and Tourism. *Journal of Travel Research.* 2017.

Muxtarov Botir Abdusattarovich

O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING IJTIMOIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

MONOGRAFIYA

Muharrir: ***M.Soy***
Musahhih: ***M.Ismoilova***
Kompyuterda sahifalovchi: ***D.Kamolov***

“D-PRESS SERVICES” nashriyoti
Jizzax-2026

Chop etishga ruxsat etildi: 2026-yil 8-oktabr. Bichimi: 60x84 1/16.
“Bookman Old Style” garnitura. Ofset bosma.
Shartli bosma tabog‘i 7. Adadi:15. Buyurtma № 77/26.

Nashriyot litsenziyasi № 749316, 01/05/2025, “D-PRESS SERVICES” MCHJ bosmaxonasi, 131100. Jizzax viloyati, Sharof Rashidov tumani, Qo‘shbarmoq QFY, Istiqlol MFY, Dashtobod ko‘chasi 42-uy. Telefon: +99877-022-17-18

Nashrlarga kitobning ISBN xalqaro standart tartib raqamini berish ma’lumotnomasi:

Pin kod: 3219



9 789910 352041