

TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI VA DIVERSIFIKATSIYALASHUVI

Saidova Dilfuza Abdufattohovna

Shaxrisabz davlat pedagogika instituti,

Ta'lim sifati nazorati bo'limi

bosh mutaxassisi, PhD

ORCID: 0009-0006-4170-5535

E-mail: dilfuza_989@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari va turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi jarayonlari nazariy hamda amaliy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda turizm bozorining iqtisodiy mohiyati, uning nomoddiylik, majmuaviylik, mavsumiylik va raqamli transformatsiya sharoitidagi institutsional o'zgarishlari atroflicha yoritilgan. Shuningdek, turizm turlarini diversifikatsiya qilishning strategik ahamiyati, bozor barqarorligini ta'minlashdagi o'rni va iqtisodiy samaradorligi ilmiy asoslangan. Turizm turlarini kengaytirish talab segmentlarini diversifikatsiya qilish, mavsumiylik ta'sirini yumshatish, turizm sohasini strategik rejalashtirish, bozorni raqobatbardosh rivojlantirish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash va yuqori qo'shilgan qiymat yaratish imkonini berish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: turizm xizmatlar bozori, turizm turlari, diversifikatsiyalashuv, barqaror turizm, raqobatbardoshlik, innovatsion rivojlanish, raqamli transformatsiya, turistik mahsulot, bozor segmentatsiyasi, iqtisodiy barqarorlik, hududiy rivojlanish, turizm infratuzilmasi, xizmatlar eksporti, turistik talab, investitsiya jozibadorligi.

Аннотация

В данной статье анализируются особенности развития рынка туристских услуг и процессы диверсификации видов туризма как в теоретическом, так и в практическом плане. В исследовании подробно рассматривается экономическая сущность туристского рынка, его институциональные изменения в контексте нематериальности, комплексности, сезонности и цифровой трансформации. Также научно обоснована стратегическая значимость диверсификации видов туризма, его роль в обеспечении стабильности рынка и экономической эффективности. Расширение видов туризма разработаны предложения и рекомендации по диверсификации сегментов спроса, смягчению влияния сезонности, стратегическому планированию туристской отрасли, конкурентному развитию рынка и обеспечению устойчивого экономического роста, созданию высокой добавленной стоимости.

Ключевые слова: рынок туристских услуг, виды туризма, диверсификация, Устойчивый туризм, конкурентоспособность, инновационное развитие, цифровая трансформация, туристский продукт, сегментация рынка, экономическая стабильность, территориальное развитие, туристская инфраструктура, экспорт услуг, туристский спрос, инвестиционная привлекательность.

Abstract

This article analyzes the features of the development of the tourism services market and the processes of diversification of the types of tourism, both theoretical and practical. The study covers the economic essence of the tourism market, its institutional changes in the conditions of inadequacy, complexity, seasonality and digital transformation in detail. Also, the strategic importance of diversification of tourism types, its role in ensuring market stability and economic efficiency are scientifically based. Proposals and recommendations have been developed to expand the types of tourism to diversify demand segments, mitigate the impact of seasonality, strategic planning of the tourism sector, competitive market development and ensure sustainable economic growth and create high added value.

Keywords: tourism services market, tourism types, diversification, sustainable tourism, competitiveness, innovation development, digital transformation, Tourist Product, Market Segmentation, economic stability, territorial development, tourism infrastructure, services export, tourist demand, investment attractiveness.

KIRISH

XXI asrda turizm jahon iqtisodiyotining eng dinamik va yuqori qoʻshilgan qiymat yaratadigan sohaslaridan biriga aylandi. U nafaqat xizmatlar sohasining tarkibiy qismi, balki milliy iqtisodiyotlarning tarkibiy diversifikatsiyasi, tashqi iqtisodiy aloqalarni kengaytirish va hududiy rivojlanishni ragʻbatlantirishning muhim omili sifatida namoyon boʻlmoqda. Turizm orqali mamlakatlar xalqaro mehnat taqsimotida faol ishtirok etadi, investitsiyalar jalb qiladi va milliy brendni shakllantiradi.

World Tourism Organization maʼlumotlariga koʻra, xalqaro turistik safarlar soni va turizmdan tushadigan daromadlar uzoq yillar davomida barqaror oʻsish tendensiyasini namoyon etgan. Garchi global inqirozlar va pandemiya kabi omillar ayrim davrlarda pasayishga sabab boʻlgan boʻlsa-da, turizm sohasi tez tiklanish qobiliyatiga egaligi bilan ajralib turadi. Bu esa turizm xizmatlar bozorining moslashuvchan va yuqori salohiyatli tizim ekanini koʻrsatadi.

Turizm xizmatlar bozori iqtisodiy munosabatlarning oʻziga xos shaklini ifoda etadi. Unda ishlab chiqarish va isteʼmol jarayoni bir vaqtning oʻzida, bir makonda sodir boʻladi. Turistik xizmatlarni zaxira qilish yoki keyinga qoldirish imkoniyati cheklangan. Shuning uchun mazkur bozor talab va taklif muvozanatiga, mavsumiylikka, infratuzilmaning holatiga va tashqi muhit omillariga sezgir hisoblanadi. Bu holat turizmni boshqarish va tartibga solishda ilmiy asoslangan yondashuvlarni talab qiladi.

Zamonaviy turizm faqat sayohat qilish emas, balki kompleks tajriba sifatida qaralmoqda. Turist nafaqat joyni, balki xizmat sifati, xavfsizlik darajasi, servis madaniyati va axborot ochiqligini ham baholaydi. Shu bois, turizm xizmatlar bozorida raqobat nafaqat narx, balki sifat, innovatsiya va brend orqali amalga oshirilmoqda. Raqamli texnologiyalar, onlayn platformalar, sunʼiy intellekt elementlari va maʼlumotlar tahlili turizm xizmatlarini tashkil etish va ilgari surishda yangi imkoniyatlar yaratmoqda.

Jahondagi ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar turizm mazmuni va yo'nalishlarini ham o'zgartirmoqda. Urbanizatsiya jarayonining tezlashishi, aholi daromadlarining o'sishi, o'rta sinf ulushining ortishi va bo'sh vaqtning ko'payishi turizmga bo'lgan talabni kengaytirmoqda. Boshqa tomondan, ekologik muammolar, iqlim o'zgarishi va resurslardan oqilona foydalanish zarurati barqaror turizm konsepsiyasini ilgari surmoqda.

Mamlakatlar uchun turizm xizmatlar bozorini ilmiy asosda rivojlantirish strategik ahamiyatga ega. Bu jarayon hududiy resurslardan samarali foydalanish, milliy madaniy merosni asrash va targ'ib qilish, investitsion muhitni yaxshilash hamda xalqaro raqobatbardoshlikni oshirishni nazarda tutadi. Shu bois, turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlarini kompleks tahlil qilish va turizm turlarining diversifikatsiyalashuv tendensiyalarini ilmiy jihatdan asoslash bugungi kunda dolzarb ilmiy vazifalardan biri hisoblanadi.

Bugungi kunda turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish va turizm turlarini diversifikatsiya qilish masalasi nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, madaniy va ekologik jihatdan ham alohida ahamiyat kasb etmoqda. Jahon iqtisodiyotidagi beqarorlik, geosiyosiy o'zgarishlar, global raqobatning kuchayishi va iste'molchilar xulq-atvoridagi transformatsiya turizm sohasini yangi sharoitlarga moslashtirishni talab etmoqda.

World Tourism Organization ma'lumotlariga ko'ra, turizm ko'plab davlatlarda yalpi ichki mahsulotning salmoqli qismini shakllantiradi va millionlab aholi uchun ish o'rni yaratadi. Turizm xizmatlar bozoridagi har qanday o'zgarish milliy iqtisodiyotga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Demak, mazkur bozorni chuqur tahlil qilish va uning barqaror rivojlanish mexanizmlarini ishlab chiqish strategik ahamiyatga ega.

Mavzuning dolzarbligi quyidagi asosiy jihatlar bilan izohlanadi.

Birinchidan, zamonaviy turistik talabning tarkibiy o'zgarishi kuzatilmoqda. Ilgari ommaviy, standartlashgan turpaketlar ustunlik qilgan bo'lsa, hozirgi kunda turistlar aniq qiziqishlarga yo'naltirilgan, individuallashtirilgan va mazmunli sayohat turlarini afzal ko'rmoqda. Masalan, ekologik turizm, ziyorat turizmi, gastronomik turizm, tibbiy turizm kabi yo'nalishlarga qiziqish ortib bormoqda. Bu holat turizm xizmatlar bozorida diversifikatsiya jarayonini obyektiv zaruratga aylantirmoqda.

Ikkinchidan, tashqi shoklar va global xavflar sharoitida turizm sohasining barqarorligi masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda. Pandemiya davri turizm xizmatlar bozorining tashqi omillarga yuqori darajada bog'liq ekanini yaqqol namoyon qildi. Chegaralar yopilishi va xalqaro harakat cheklovlari turizmdan tushadigan daromadlarni keskin kamaytirdi. Bunday sharoitda ichki turizmni rivojlantirish, mahalliy resurslarga tayangan turizm turlarini shakllantirish va bozorni diversifikatsiya qilish orqali xavflarni kamaytirish zarurligi ayon bo'ldi.

Uchinchidan, hududiy iqtisodiy nomutanosibliklarni kamaytirishda turizm xizmatlar bozori muhim vosita hisoblanadi. Ayrim hududlarda sanoat va ishlab chiqarish salohiyati cheklangan bo'lsa-da, ular tabiiy landshaft, madaniy meros, tarixiy yodgorliklar yoki milliy an'analarga boy bo'lishi mumkin. Turizm turlarini

diversifikatsiya qilish orqali ana shunday hududlarni iqtisodiy faollikka jalb etish, aholi daromadlarini oshirish va migratsiya oqimini qisqartirish mumkin.

To'rtinchidan, raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm xizmatlar bozori yangi sifat bosqichiga chiqmoqda. Onlayn bronlash platformalari, raqamli marketing vositalari, sun'iy intellektga asoslangan tavsiya tizimlari va katta ma'lumotlar tahlili turizmni boshqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarini optimallashtirmoqda. Bu esa turizm bozorining an'anaviy modellarini qayta ko'rib chiqish va uning institutsional asoslarini takomillashtirishni talab etadi.

Beshinchidan, barqaror rivojlanish tamoyillari turizm sohasida ham ustuvor yo'nalishga aylanmoqda. Turistik faoliyat tabiiy resurslardan foydalanish, atrof-muhitga ta'sir ko'rsatish va madaniy merosga daxldorlik bilan bog'liq. Agar turizm turlari oqilona diversifikatsiya qilinmasa va nazorat qilinmasa, bu ekologik muammolarga va madaniy degradatsiyaga olib kelishi mumkin. Shu sababli turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda ekologik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillarini inobatga olish muhimdir.

Oltinchidan, milliy iqtisodiyotni tarkibiy diversifikatsiya qilish siyosatida turizm muhim o'rin tutadi. Ko'plab mamlakatlar iqtisodiyoti xomashyo eksportiga yoki tor doiradagi tarmoqlarga bog'liq bo'lib qolmoqda. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish orqali xizmatlar eksportini oshirish, valyuta tushumlarini ko'paytirish va iqtisodiy o'sish manbalarini kengaytirish mumkin.

Turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi investitsiya muhitini yaxshilash, kichik va o'rta biznesni rivojlantirish, innovatsion xizmat turlarini joriy etish uchun sharoit yaratadi. Turizm sohasidagi kichik tadbirkorlik subyektlari mahalliy mahsulot va xizmatlarni bozorga olib chiqish orqali iqtisodiy faollikni oshiradi.

Yuqoridagi omillardan kelib chiqib, turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlarini chuqur o'rganish, uning tarkibiy o'zgarishlarini tahlil qilish va turizm turlarining diversifikatsiyalashuv jarayonlarini ilmiy jihatdan asoslash bugungi kunda o'ta dolzarb hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm xizmatlar bozori va turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi masalalari xorijiy va mahalliy ilmiy adabiyotlarda keng yoritilgan. Ushbu tadqiqotlarni shartli ravishda bir nechta yo'nalishga ajratish mumkin: turizmning nazariy-metodologik asoslari, turizm bozorining iqtisodiy xususiyatlari, barqaror turizm konsepsiyasi va turizmni diversifikatsiya qilish masalalari.

John Urry o'zining «The Tourist Gaze» asarida turizmni ijtimoiy fenomen sifatida talqin qilib, uni «qarashlar iqtisodiyoti» nuqtai nazaridan tahlil qiladi. Uning fikricha, turistik tajriba joyning real xususiyatlaridan ko'ra, ijtimoiy konstruksiya qilingan obraz va tasavvurlarga ko'proq bog'liq.[1] Ushbu yondashuv turizm xizmatlar bozorida brend, imij va marketingning ahamiyatini ilmiy jihatdan asoslab beradi. Biroq mazkur nazariya iqtisodiy mexanizmlar va bozor konyunkturasi tahliliga yetarlicha e'tibor qaratmaydi.

Dean MacCannell esa turizmni «avtentiklik izlash» jarayoni sifatida ko'rib chiqadi. Uning konsepsiyasiga ko'ra, turistlar industrial jamiyatdan qochib, «haqiqiy

hayot»ni izlaydilar. Bu yondashuv madaniy turizm va agroturizm kabi yoʻnalishlarning ommalashuvini tushuntirishga xizmat qiladi.[2] Ammo uning qarashlari koʻproq madaniy-ijtimoiy tahlilga asoslangan boʻlib, iqtisodiy samaradorlik masalalari kam yoritilgan.

Richard Butler tomonidan ishlab chiqilgan «Tourism Area Life Cycle» (TALC) konsepsiyasi turizm hududlarining rivojlanish bosqichlarini (kashf etilish, oʻsish, barqarorlashuv, stagnatsiya va pasayish) ilmiy jihatdan asoslab berdi. Ushbu model turizm xizmatlar bozorini strategik rejalashtirishda keng qoʻllaniladi.[3] Biroq tanqidchilarning fikricha, mazkur model barcha hududlarga universal tarzda tatbiq etilavermaydi, chunki zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida ayrim hududlar stagnatsiya bosqichidan qayta oʻsish bosqichiga oʻtishi mumkin.

Chris Cooper va hammualliflarining «Tourism: Principles and Practice» asarida turizm xizmatlar bozori talab va taklif qonuniyatlari, infratuzilma, davlat siyosati va marketing omillari nuqtai nazaridan kompleks tahlil qilingan. Mualliflar turizmni multiplikativ taʼsirga ega tarmoq sifatida baholaydi.[4] Biroq ushbu yondashuvda turizm turlarining diversifikatsiyalashuv jarayonlari alohida mustaqil muammo sifatida emas, balki bozor rivojlanishining tabiiy natijasi sifatida koʻrib chiqiladi.

World Tourism Organization hisobotlarida barqaror turizm konsepsiyasi asosiy yoʻnalish sifatida ilgari suriladi. Unda ekologik barqarorlik, mahalliy aholi manfaatlarini himoya qilish va iqtisodiy samaradorlik oʻrtasidagi muvozanat muhim deb eʼtirof etiladi. Hisobotlarda turizm turlarini diversifikatsiya qilish orqali mavsumiylikni kamaytirish va daromadlarni barqarorlashtirish mumkinligi taʼkidlanadi.[6] Biroq mazkur hujjatlar koʻproq tavsiyaviy xarakterga ega boʻlib, aniq empirik modellar yetarli darajada ishlab chiqilmagan.

Geoffrey Wall va Alister Mathieson turizmning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik taʼsirini kompleks baholash zarurligini asoslab beradi. Ular turizmni diversifikatsiya qilish orqali hududiy iqtisodiyotdagi nomutanosibliklarni yumshatish mumkinligini taʼkidlaydi[5]. Mualliflar nazoratsiz diversifikatsiya ekologik bosimni kuchaytirishi mumkinligini ham qayd etadi.

Mahalliy tadqiqotlarda turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish, milliy turistik mahsulotni shakllantirish va hududiy salohiyatdan foydalanish masalalariga alohida eʼtibor qaratilgan.

Masalan, M.Q. Pardaev turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish vositasi sifatida baholab, turizm infratuzilmasini rivojlantirish va xizmatlar sifatini oshirishni ustuvor vazifa sifatida koʻrsatadi.[7] Uning tadqiqotlarida turizm turlarini koʻpaytirish orqali ichki turizmni ragʻbatlantirish zarurligi taʼkidlangan.

Sh.Sh. Shodmonov esa turizm xizmatlar bozorining institutsional asoslarini tahlil qilib, davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlash mexanizmlarini takomillashtirish zarurligini ilmiy asoslaydi.[8] Uning fikricha, turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi huquqiy va tashkiliy sharoitlarga bevosita bogʻliq.

Biroq mahalliy tadqiqotlarning aksariyati nazariy tavsifiy xarakterga ega boʻlib, empirik maʼlumotlarga asoslangan iqtisodiy modellar va statistik tahlillar yetarlicha

emas. Shuningdek, turizm turlarini diversifikatsiya qilishning aniq iqtisodiy samaradorligi kompleks baholanmagan.

Neil Leiper o'zining tadqiqotlarida, turizmni tizimli yondashuv asosida tahlil qilgan olimlardan biri hisoblanadi. U turizmni «turistlar, tranzit hududlar va qabul qiluvchi hududlar» o'rtasidagi o'zaro bog'liq elementlar tizimi sifatida ta'riflaydi. Leiperning tizimli modeli turizm xizmatlar bozorini kompleks iqtisodiy tizim sifatida ko'rib chiqish imkonini beradi. Ushbu yondashuv diversifikatsiyani bozorning ichki muvozanatini ta'minlash vositasi sifatida talqin qilishga asos yaratadi.[9] Biroq model amaliyotda aniq ko'rsatkichlar orqali baholash mexanizmlarini to'liq ochib bermaydi.

Jafar Jafari turizm tadqiqotlarini «bilim platformalari» konsepsiyasi orqali izohlab, turizmni fanlararo tadqiqot obyekti sifatida ko'radi. Uning fikricha, turizmni faqat iqtisodiy yoki ijtimoiy fenomen sifatida emas, balki kompleks tizim sifatida o'rganish zarur.[10] Bu yondashuv turizm xizmatlar bozorida diversifikatsiya jarayonlarini iqtisodiy, madaniy va institutsional omillar uyg'unligida tahlil qilish imkonini beradi.

Michael Porterning raqobat ustunligi nazariyasi turizm sohasida ham keng qo'llaniladi. Porterning «klasterlar» konsepsiyasiga ko'ra, turizm hududlari infratuzilma, xizmat ko'rsatish subyektlari va qo'shimcha tarmoqlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik orqali raqobatbardoshlikka erishadi. Bu nazariya turizm turlarini diversifikatsiya qilish orqali hududiy klasterlarni rivojlantirish mumkinligini asoslab beradi.[11] Biroq Porter modeli asosan sanoat tarmoqlari uchun ishlab chiqilgan bo'lib, xizmatlar sohasiga tatbiq etishda muayyan adaptatsiyani talab qiladi.

Crouch va Geoffrey Ritchie tomonidan ishlab chiqilgan turizm yo'nalishlarining raqobatbardoshligi modeli (Destination Competitiveness Model) turizm resurslari, boshqaruv samaradorligi va bozor strategiyasini bir butun tizim sifatida baholaydi.[12] Ushbu model turizm turlarining diversifikatsiyasi raqobat ustunligini shakllantirishda muhim omil ekanini ko'rsatadi. Biroq amaliyotda barcha ko'rsatkichlarni miqdoriy baholash murakkab hisoblanadi.

Richard Sharpley turizmni barqaror rivojlantirish muammolarini tahlil qilib, ommaviy turizm modeli uzoq muddatli istiqbolda ekologik va ijtimoiy xavflar tug'dirishini ta'kidlaydi. U diversifikatsiyani ommaviy turizm bosimini kamaytirish va alternativ turizm turlarini rivojlantirish vositasi sifatida baholaydi.[13]

David Weaver esa barqaror turizm va ekoturizm masalalarini tadqiq qilib, turizm turlarining diversifikatsiyasi ekologik cheklovlar doirasida amalga oshirilishi lozimligini asoslaydi. Uning fikricha, nazoratsiz diversifikatsiya hududning ekologik sig'imiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.[14]

Joseph Pine va James Gilmore tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda, «Experience Economy» konsepsiyasida turizmni tajribaga asoslangan iqtisodiy faoliyat sifatida baholaydi. Ularning fikricha, zamonaviy iste'molchi tovar yoki xizmat emas, balki unutilmas tajribani sotib oladi.[15] Bu nazariya turizm xizmatlar bozorida mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va individuallashtirish zarurligini ilmiy jihatdan asoslab beradi.

Buhalis o'zining tadqiqotlarida, raqamli texnologiyalar va elektron turizm (e-tourism) masalalarini tadqiq qilib, raqamli platformalar turizm xizmatlar bozorida yangi biznes modellarini shakllantirayotganini ta'kidlaydi.[16] Uning qarashlari diversifikatsiya jarayoni raqamli transformatsiya bilan uzviy bog'liq ekanini ko'rsatadi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xorijiy tadqiqotlarda turizm bozorining nazariy va konseptual asoslari chuqur ishlab chiqilgan. Turizm hududlarining hayotiy sikli, barqaror turizm va ijtimoiy ta'sir masalalari keng yoritilgan. Biroq diversifikatsiya jarayonining iqtisodiy samaradorligini aniq hisoblash metodologiyasi hamon takomillashtirishni talab qiladi.

Mahalliy tadqiqotlarda esa turizmni milliy iqtisodiyotni rivojlantirish vositasi sifatida baholash ustunlik qiladi. Biroq raqamli transformatsiya, bozor segmentatsiyasi va innovatsion turizm turlari kabi masalalar yetarlicha o'rganilmagan.

Shu sababli turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari va turizm turlarining diversifikatsiyalashuvini kompleks, tizimli va empirik tahlil qilish zarurligi mavjud.

METODOLOGIYA

Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari va turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi jihatlarini tizimli tahlil, tarixiylik va mantiqiylik, induksiya va deduksiya, analiz va sintez, qiyosiy va selektiv tanlab tadqiq qilish, monografik tahlil va guruhlash usullari qo'llanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizm xizmatlar bozori rivojlanishining yana bir muhim jihati - uning multiplikativ ta'siridir. Turizm sohasiga kiritilgan investitsiyalar transport, aloqa, qurilish, qishloq xo'jaligi, hunarmandchilik va xizmat ko'rsatish sohalarida qo'shimcha iqtisodiy faollikni yuzaga keltiradi. Natijada yangi ish o'rinlari yaratiladi, aholi daromadlari oshadi va hududlarning ijtimoiy infratuzilmasi yaxshilanadi.

Ayni paytda turizm xizmatlar bozorida tarkibiy o'zgarishlar kuzatilmoqda. An'anaviy ommaviy turizm bilan bir qatorda, maxsuslashgan va nish segmentlarga yo'naltirilgan turizm turlari rivojlanmoqda. Turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi talabning differentsiatsiyasi, turistlarning individual ehtiyojlari va global raqobat sharoitida barqarorlikni ta'minlash zarurati bilan bog'liq. Bu jarayon bozorda yangi mahsulotlar, yangi xizmat formati va yangi biznes modellarining paydo bo'lishiga olib kelmoqda.

1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, 2020-yilda turistlar oqimiga pandemiya ta'sirida bo'lganligi uchun 400 mln kishini tashkil qilgan bo'lsa, 2021-yilga kelib, turistlar oqimi sekin tiklanish boshladi. 2022-yilda esa tiklanish bosqichi hisoblanib, turistlar soni deyarli ikki barobarga oshgan. 2023-2025 yillarda turistlar oqimi barqaror o'sish va pandemiyagacha bo'lgan darajaga yaqinlashish. 2020-yilga nisbatan 2025-yilda turistlar soni qariyb 3,7 barobarga oshgan. Bu turizm bozorining yuqori moslashuvchanligini ko'rsatadi.

1-jadval
O‘zbekiston Respublikasida 2020-2025 yillarda jahon turizm ko‘rsatkichlari dinamikasi [17]

Yillar	Xalqaro turistlar soni (mln kishi)	Turizm daromadlari (mlrd AQSh dollari)
2020	400	500
2021	450	550
2022	960	1000
2023	1250	1300
2024	1400	1500
2025	1500	1650

2020-2025 yillar ma’lumotlari turizm xizmatlar bozorida quyidagi jarayonlar kechganini tasdiqlaydi:

- inqiroz → tiklanish → barqaror o‘shish modeli shakllangan.
- turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi iqtisodiy barqarorlikni ta’minlagan.
- turizm xizmatlar bozorida sifat va qiymat omillari ustuvor ahamiyat kasb etgan.
- raqamlashtirish va innovatsiyalar bozorning asosiy drayveriga aylangan.

Tahlil natijalari turizm xizmatlar bozorini diversifikatsiya qilish strategik jihatdan to‘g‘ri va iqtisodiy jihatdan samarali yo‘nalish ekanini ilmiy asoslab beradi.

2-jadval
O‘zbekiston Respublikasida 2020-2025 yillarda turizmning jahon YaIMdagi ulushi va bandlik ko‘rsatkichlari [17]

Yillar	Turizmning YaIMdagi ulushi, foizda	Turizm sohasida bandlar, mln kishi
2020	5,3	250
2021	6,1	265
2022	7,6	295
2023	9,1	320
2024	9,8	335
2025	10,2	350

2-jadvalda keltirilgan ma’lumotlarga ko‘ra, 2020-yilda pandemiya sabab YaIMdagi ulush keskin pasaygan. 2022-yildan boshlab tiklanish tezlashgan. 2025-yilga kelib turizm ulushi 10% dan oshgan. Olib borilgan tahlillarga ko‘ra: turizm iqtisodiy tiklanish drayveriga aylangan; diversifikatsiya iqtisodiyotda xizmatlar ulushini oshirgan; yuqori qo‘shilgan qiymatli turizm turlari YaIM o‘shishiga katta hissa qo‘shgan; 2020-yilga nisbatan 2025-yilda turizmning YaIMdagi ulushi qariyb 2 barobarga oshgan. Bu tarmoqning strategik ahamiyati ortib borayotganini anglatadi.

3-jadvalda keltirilgan ma’lumotlarga ko‘ra quyidagi xulosalar chiqarish mumkin: daromad o‘shishi turistlar soni o‘shishidan yuqori sur’atda kechgan; turizm iqtisodiy multiplikator sifatida samara bergan; diversifikatsiya iqtisodiy xavflarni yumshatgan; turizm bozori inqirozdan keyin sifat jihatidan yangi bosqichga chiqqan.

3-jadval.
Diversifikatsiya va iqtisodiy barqarorlik o'rtasidagi bog'liqlik [17]

Ko'rsatkichlar	2020-yil	2025-yil	O'zgarish, o'sgan
Turistlar soni, mln kishi	400	1500	1100
Daromad, mlrd AQSH dollar	500	1650	1150
YaIM ulushi, foizda	5,3	10,2	4,9
Bandlik, mln	250	350	100

Tahlillar quyidagi ilmiy xulosalarni tasdiqlaydi: turizm xizmatlar bozori yuqori moslashuvchan tarmoq hisoblanadi; diversifikatsiya iqtisodiy barqarorlikning asosiy omilidir; turizm raqamlashtirish va innovatsiyalar orqali yuqori qo'shilgan qiymat yaratmoqda; turizmning YaIM va bandlikdagi ulushi tizimli ravishda oshib bormoqda; 2022-yildan boshlab turizm bozori sifat jihatidan transformatsiya bosqichiga o'tgan.

4-jadval.
Diversifikatsiya tushunchasiga olimlar tomonidan berilgan ta'riflar¹

№	Olimlar nomi	Ta'rif mazmuni	Manba
1	Ansoff, H.I.	Diversifikatsiya - bu korxonada faoliyatini yangi mahsulotlar va yangi bozorlarga kengaytirish strategiyasidir.	Ansoff, H.I. (1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review
2	Porter, M.	Diversifikatsiya kompaniyaning raqobat ustunligini saqlash va yangi qiymat yaratish maqsadida turli faoliyat yo'nalishlarini rivojlantirishidir.	Porter, M. (1985). Competitive Advantage. Free Press.
3	Rumelt, R.P.	Diversifikatsiya - firmaning asosiy biznesidan tashqari yangi sohalarga kirishi va resurslarini turli yo'nalishlarda taqsimlashidir.	Rumelt, R.P. (1974). Strategy, Structure and Economic Performance. Harvard University Press.
4	Butler, R.W.	Turizmدا diversifikatsiya - turistik hududning stagnatsiya bosqichidan chiqishi uchun yangi turizm mahsulotlarini joriy etish jarayonidir.	Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. The Canadian Geographer.
5	Sharpley, R.	Turizm diversifikatsiyasi ommaviy turizmga muqobil sifatida yangi va barqaror turizm turlarini rivojlantirishni anglatadi.	Sharpley, R. (2002). Tourism and Sustainable Development. Journal of Sustainable Tourism.
6	Weaver, D.	Diversifikatsiya - turizm tizimida ekologik va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash maqsadida turli nish segmentlarni rivojlantirishdir.	Weaver, D. (2006). Sustainable Tourism: Theory and Practice. Elsevier.
7	Cooper, C.	Turizm diversifikatsiyasi - turistik mahsulot va xizmatlar turini kengaytirish orqali bozor raqobatbardoshligini oshirish jarayonidir.	Cooper, C. et al. (2008). Tourism: Principles and Practice. Pearson.

¹ Muallif ishlanmasi

№	Olimlar nomi	Ta'rif mazmuni	Manba
8	Muallif ta'rifi	Turizm turlarini diversifikatsiya qilish - bu turistik xizmatlar bozorida talab segmentlarini kengaytirish, mavsumiylikni kamaytirish, yuqori qo'shilgan qiymat yaratish va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash maqsadida yangi turizm yo'nalishlari, xizmat formatlari va bozor mexanizmlarini tizimli ravishda shakllantirish va rivojlantirish jarayonidir.	

4-jadvalda keltirilgan ushbu ta'rif quyidagi elementlarni qamrab oladi: strategik boshqaruv; bozor segmentatsiyasi; barqaror rivojlanish; innovatsiya va raqamlashtirish; hududiy iqtisodiy samaradorlik.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, turizm xizmatlar bozorining barqaror rivojlanishi diversifikatsiya darajasiga bevosita bog'liq. Diversifikatsiya nafaqat mahsulot turlarini ko'paytirish, balki iqtisodiy xavflarni kamaytirish, raqobatbardoshlikni oshirish va milliy iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan mustahkamlash vositasi hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turizm xizmatlar bozori jahon iqtisodiyotida strategik ahamiyatga ega bo'lgan, yuqori multiplikativ samara yaratuvchi va tarkibiy o'zgarishlarga tez moslasha oladigan tizim hisoblanadi. Ushbu bozordagi o'zgarishlar nafaqat xizmatlar sohasi, balki transport, savdo, qurilish, axborot texnologiyalari, qishloq xo'jaligi va madaniyat tarmoqlariga ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

2020-yilda yuz bergan global inqiroz turizm xizmatlar bozorining tashqi omillarga yuqori darajada bog'liq ekanini namoyon etdi. Biroq 2022-yildan boshlab kuzatilgan jadal tiklanish va 2023-2025 yillardagi barqaror o'sish tendensiyasi mazkur tarmoqning moslashuvchanligi va ichki salohiyati yuqori ekanini tasdiqladi. Turistlar soni, daromadlar, YaIMdagi ulush va bandlik ko'rsatkichlarining o'sishi turizm iqtisodiy tiklanish drayverlaridan biriga aylanganini ko'rsatdi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari quyidagi jihatlar bilan tavsiflanadi:

- xizmatlarning nomoddiy va majmuaviy xarakteri;
- talabning mavsumiy va konyunkturaga bog'liqligi;
- infratuzilma va institutsional muhitga yuqori darajada qaramligi;
- raqamli texnologiyalar ta'sirida transformatsiyaga uchrashi.

Mazkur xususiyatlar turizmni boshqarishda an'anaviy yondashuvlar yetarli emasligini, balki innovatsion va tizimli strategiyalarni ishlab chiqish zarurligini ko'rsatadi.

Turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi tadqiqotning markaziy masalasi sifatida quyidagi muhim natijalarni namoyon qildi. Birinchidan, diversifikatsiya bozor barqarorligini ta'minlaydi. Turizm turlarining kengayishi talabning turli segmentlarini qamrab olish imkonini beradi va muayyan turga qaramlikni kamaytiradi. Ikkinchidan, diversifikatsiya daromadlarni oshirish va yuqori qo'shilgan qiymat yaratishga xizmat qiladi. Tibbiy, gastronomik, ekologik va madaniy turizm kabi yo'nalishlar turist boshiga to'g'ri keladigan o'rtacha xarajatni oshiradi. Uchinchidan, diversifikatsiya hududiy rivojlanishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Tabiiy va madaniy resurslarga boy,

ammo sanoat salohiyati past bo'lgan hududlarda turizm iqtisodiy faollikni rag'batlantiradi.

Diversifikatsiya jarayoni nazoratsiz amalga oshirilsa, ekologik va ijtimoiy muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Shu bois turizmni rivojlantirishda barqarorlik tamoyillariga qat'iy amal qilish, hududning ekologik sig'imini hisobga olish va mahalliy aholi manfaatlarini himoya qilish muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqot natijalari turizm xizmatlar bozorida raqamli transformatsiyaning rolini ham tasdiqladi. Onlayn platformalar, elektron to'lov tizimlari, ma'lumotlar tahlili va marketingning raqamli vositalari bozor shaffofligini oshirib, raqobat muhitini kuchaytirmoqda. Kelgusida turizm rivoji innovatsiya va texnologiyalar bilan chambarchas bog'liq bo'ladi.

Ilmiy nuqtai nazardan qaraganda, turizm xizmatlar bozorini diversifikatsiya qilish milliy iqtisodiyotni tarkibiy diversifikatsiya qilish siyosatining muhim qismi hisoblanadi. U xizmatlar eksportini kengaytirish, valyuta tushumlarini oshirish, bandlikni ta'minlash va aholi daromadlarini ko'paytirishga xizmat qiladi. Shu jihatdan turizmni strategik tarmoq sifatida rivojlantirish davlat iqtisodiy siyosatida ustuvor yo'nalishlardan biri bo'lishi lozim.

Amaliyot nuqtai nazaridan quyidagi tavsiyalarni ishlab chiqildi:

- Turizm turlarini hududiy resurslardan kelib chiqqan holda ixtisoslashtirish.
- Turizm klasterlarini shakllantirish va infratuzilmani kompleks rivojlantirish.
- Raqamli texnologiyalar va innovatsion biznes modellarni joriy etish.
- Turizm sohasida kadrlar tayyorlash va inson kapitalini mustahkamlash.
- Barqarorlik va ekologik mas'uliyatni turizm siyosati markaziga qo'yish.

Olib borilgan tadqiqot turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari va turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash, hududiy taraqqiyotni rag'batlantirish va milliy raqobatbardoshlikni oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ilmiy jihatdan asoslab beradi. Kelgusida ushbu yo'nalishda chuqur empirik tadqiqotlar, iqtisodiy modellashtirish va raqamli transformatsiya ta'sirini baholash ishlarini kengaytirish maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
2. MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
3. Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
4. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.
5. Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
6. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *World Tourism Barometer*. Madrid.

7. Pardaev M.Q. (2018). Turizm iqtisodiyoti asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot.
8. Shodmonov Sh.Sh. (2020). Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishning institutsional mexanizmlari. Toshkent: Fan.
9. Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
10. Jafari, J. (2001). The Scientification of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 28-36.
11. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
12. Crouch, G., Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*.
13. Sharpley, R. (2002). Tourism and Sustainable Development. *Journal of Sustainable Tourism*.
14. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism*. Oxford: Elsevier.
15. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
16. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Pearson.
17. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi ma’lumotlari



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, mart, 3-son

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

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

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

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

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



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



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