INNOVATIVE PUBLICATION

Journal of Effective Learning and Sustainable Innovation

Vol.4 №11 (2026). NOVEMBER

innovativepublication.uz

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS FOR MANAGING THE INTEGRATION OF REGIONAL TOURISM AND HOSPITALITY SERVICES: INTERNATIONAL EXPERIENCE

Qodirov Mirzoxid Zayniddin o‘g‘li

Lecturer, Department of Tourism, Termez State University

E-mail: mirzohidqodirov93@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-7312-8734

Abstract

This study provides a scientific analysis of the institutional, organizational, financial, and marketing mechanisms for managing the integration of regional tourism and hospitality services. It compares the views of Uzbek scholars on integrated marketing, the performance of regional tourism enterprises, innovation, and government support for the service sector. The study identifies constraints related to stakeholder coordination across the tourism value chain, digital information exchange, and local business participation. International practices concerning destination management, cluster cooperation, and sustainability principles are assessed in terms of their applicability to the conditions of the Surkhandarya region. The author proposes a conceptual model and a system of empirical indicators for its evaluation.

Keywords: regional tourism, hospitality services, organizational and economic mechanism, destination management, cooperation, integrated marketing, public-private partnership, value chain, digital platform, Surkhandarya.

HUDUDIY TURIZM VA MEHMONDO‘STLIK XIZMATLARI INTEGRATSIYASINI BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARI VA XORIJIY TAJRIBASI

Qodirov Mirzoxid Zayniddin o‘g‘li
Termiz davlat universiteti, Turizm kafedrasi o‘qituvchisi
mirzohidqodirov93@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-7312-8734

Annotatsiya. Tadqiqotda hududiy turizm va mehmondo‘stlik xizmatlari integratsiyasini boshqarishning institutsional, tashkiliy, moliyaviy va marketing mexanizmlari ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. O‘zbekistonlik olimlarning

integratsiyalashgan marketing, hududiy turizm korxonalari samaradorligi, innovatsiya va xizmatlar sohasini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash haqidagi qarashlari o‘zaro qiyoslanadi. Turistik qiymat zanjirida manfaatlarni muvofiqlashtirish, raqamli axborot almashinuvi va mahalliy biznes ishtiroki bilan bog‘liq cheklovlar ko‘rsatiladi. Xorijiy amaliyotning destinatsiyalarni boshqarish, klaster kooperatsiyasi va barqarorlik mezonlariga oid tamoyillari Surxondaryo sharoitida qo‘llanish imkoniyatlari nuqtayi nazaridan baholanadi. Mualliflik konseptual modeli va uni sinash uchun empirik ko‘rsatkichlar tizimi taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: hududiy turizm, mehmondo‘stlik xizmatlari, tashkiliy-iqtisodiy mexanizm, destinatsiya boshqaruvi, kooperatsiya, integratsiyalashgan marketing, davlat-xususiy sheriklik, qiymat zanjiri, raqamli platforma, Surxondaryo.

Kirish

Turistik hududning iqtisodiy natijasi alohida korxonalar ishlab chiqaradigan xizmatlar yig‘indisi bilangina izohlanmaydi. Sayohatchining qarori yo‘l va transport qulayligi, axborotning ishonchliligi, joylashtirish imkoniyati, ovqatlanish, ekskursiya, xavfsizlik va mahalliy aholi bilan muloqot tajribasiga bir vaqtda bog‘liq. Mazkur xizmatlar turli mulkchilik shakllariga mansub subyektlar tomonidan yaratiladi; ularning biror qismidagi uzilish umumiy turistik mahsulot sifatini pasaytiradi. Shu bois hududiy turizmni boshqarish masalasi ishlab chiqarish miqdorini oshirishdan tashqari mustaqil qaror qabul qiluvchi korxonalarning harakatlarini muvofiqlashtirish muammosini ham qamrab oladi.

Boshqaruvdagi asosiy ziddiyat shundaki, har bir xizmat ko‘rsatuvchi o‘z foydasini oshirishga intilgan holda destinatsiyaning umumiy raqobatbardoshligiga xizmat qilishi mumkin, ammo buning aksi ham kuzatiladi. Turistik agentlik yo‘nalishni tez sotish uchun past sifatli xizmatni taklif qilishi, transport tashkiloti qatnov jadvalini tashrif obyektlarining ish vaqti bilan muvofiqlashtirmasligi yoki mehmonxona mahalliy ekskursiya xizmatlarini tavsiya etmasligi ehtimoli mavjud. Alohida operatsiya iqtisodiy jihatdan foydali ko‘ringan taqdirda ham, hududning uzoq muddatli obro‘siga salbiy ta’sir yuzaga kelishi mumkin. Integratsiyaning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi aynan shunday tashqi ta’sirlar, kelishuv xarajatlari va axborot nomutanosibligini kamaytirishga yo‘naltiriladi.

Z.I. Usmanovaning monografiyasida turizm xizmatlari bozorining ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmi, turistik mahsulotni ilgari surishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari, destinatsiyada strategik rejalashtirish hamda marketing tadqiqotlari o‘zaro aloqador masalalar sifatida yoritilgan [1]. Muallif regional

marketing, turizm marketingi va munosabatlar marketingini uyg‘unlashtirish g‘oyasini ilgari suradi; uning taklifida tijorat barqarorligi, raqobatbardoshlik va iste’molchi bilan aloqalar holati baholash yo‘nalishlari sifatida namoyon bo‘ladi. Bunday yondashuvda hudud korxonalari orasidagi integratsiya bevosita mulkiy birlashuv bilan cheklanmaydi: yagona maqsadli bozor, umumiy axborot va uzoq muddatli hamkorlik muhim hisoblanadi.

Usmanova tomonidan ajratilgan barqarorlik mezonlarini Surxondaryo sharoitida qo‘llash uchun ularni operatsion ko‘rsatkichlarga aylantirish kerak. Masalan, “marketing salohiyati”ni veb-sayt yoki reklama mavjudligi bilan tenglashtirish yetarli emas; u hududdagi xizmat paketlarining birgalikda targ‘ib qilinishi, mijoz murojaatlarining sheriklar o‘rtasida uzatilishi, marketing xarajati evaziga olingan buyurtmalar va takroriy xaridlar orqali baholanishi mumkin. Shuningdek, iste’molchi barqarorligi tushunchasida xizmatdan qoniqishning o‘zi emas, turistik tajriba davomida sodir bo‘ladigan muammolarga hamkor korxonalar qanday javob berishi ham e’tiborga olinishi lozim.

D.A. Amirovaning hududlarda turizm va mehmondo‘stlik korxonalarini rivojlantirishga oid maqolasida infratuzilmani modernizatsiya qilish, xizmat sifatini yaxshilash, raqamli texnologiyalar, davlat-xususiy sheriklik va mahalliy aholining turistik jarayonlarda ishtiroki birga muhokama etiladi [2]. Mazkur yondashuv Usmanovaning marketingga yo‘naltirilgan modelidan ko‘ra kengroq institutsional va resurs bazasini qamrab oladi. Biroq ushbu omillarni bir ro‘yxatda ko‘rsatishning o‘zi ularning qaysi tartibda, qanday mas’uliyat asosida va qaysi moliyaviy rag‘bat bilan bog‘lanishini aniqlab bermaydi. Shuning uchun keyingi tadqiqot bosqichida qarorlar vakolati hamda xarajat va daromad taqsimoti alohida tahlil qilinishi zarur.

A.Sh. Berdimurodov va S.O. Xamroyevaning innovatsion jarayonlar hamda xorijiy tajribaga bag‘ishlangan tadqiqoti xizmatlar bozorini yangilashda texnologik va tashkiliy yangiliklardan foydalanish masalasini kun tartibiga olib chiqadi [3]. Innovatsiyani faqat mobil ilova yoki elektron to‘lov bilan izohlash tor yondashuv bo‘ladi. Turistik marshrut bo‘yicha birgalikdagi rezervatsiya, turli xizmatlarni paketlash, mavsumga qarab quvvatni muvofiqlashtirish va mijoz shikoyatiga birgalikda javob berish ham jarayon innovatsiyasi hisoblanadi. Ularning iqtisodiy samarasini texnologiya sotib olish xarajati bilan emas, kelishuv uchun sarflanadigan vaqt, bekor qilingan buyurtmalar va ortiqcha quvvat qisqarishi orqali aniqlash maqsadga muvofiq.

M.A. Mullayevaning xizmatlar sohasini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash va iqtisodiy mexanizmlarni takomillashtirish haqidagi ishlari [4] turizm integratsiyasining

davlat siyosati bilan bog‘liq bo‘g‘inini anglash uchun muhim. Davlat qo‘llab-quvvatlashining iqtisodiy mazmuni korxonalar o‘rniga tadbirkorlik qarorini qabul qilishda emas, balki bozorda o‘z-o‘zidan yetarlicha yaratilmaydigan jamoaviy infratuzilma, axborot va standartlashtirish xizmatlari uchun sharoit yaratishda namoyon bo‘ladi. Davlat mablag‘lari samarasiz yo‘naltirilsa, hamkorlikni rag‘batlantirish o‘rniga ayrim subyektlarning imtiyozlarga qaramligini kuchaytirishi ham mumkin.

S.O. Xamroyeva va R.S. Amriddinovaning zamonaviy marketing reklamalariga oid maqolasi [5] turistik xizmat talabini shakllantirishda kommunikatsion vositalar ahamiyatini ko‘rib chiqishga imkon beradi. Ammo umumiy reklama bilan integratsiyalashgan marketing o‘rtasida farq mavjud. Birinchi holatda obyektlar o‘zini alohida tanitadi; ikkinchisida maqsadli bozor, turistik mahsulot va mijoz tajribasi bir butun shaklida quriladi. Turist Termizga kelib, Boysun madaniy dasturida qatnashib, Denovdagi qo‘shimcha xizmatdan foydalanishi uchun har uch hududning alohida reklamasi emas, aniq harakatlanish jadvali, bronlash tizimi va xizmat mas’uliyati talab etiladi.

Qiyoslash shuni ko‘rsatadiki, besh manba bir-birini takrorlamaydi: Usmanova marketing va strategik bog‘lanishni, Amirova korxonalar faoliyati va hududiy institutlarni, Berdimurodov hamda Xamroyeva innovatsion tajribani, Mullayeva davlat tartibga solishini, Xamroyeva hamda Amriddinova esa reklama-kommunikatsion jihatni oldinga chiqaradi. Ularning yig‘indisidan boshqaruvning ko‘p subyektli modeli kelib chiqadi, lekin bu modelning samaradorligi haqidagi xulosa mualliflik sintezidir; u dastlabki asarlarda to‘liq empirik tasdiqlangan yakuniy natija sifatida keltirilmasligi kerak.

Tashkiliy-iqtisodiy mexanizm deganda turistik hududning umumiy maqsadiga erishish uchun mustaqil xizmat ko‘rsatish subyektlari qarorlarini muvofiqlashtiradigan qoidalar, kelishuvlar, iqtisodiy rag‘batlar, resurslar va monitoring vositalari tizimi tushuniladi. Uning tashkiliy qismiga mas’uliyat chegarasi, sheriklarni tanlash mezoni, xizmat standartlari, ma’lumot almashish tartibi va nizolarni hal etish jarayoni kiradi. Iqtisodiy qism moliyalashtirish manbalari, tariflar, komissiya, riskni bo‘lishish, investitsiya qaytimi va natija uchun rag‘batlantirish usullarini qamrab oladi. Bu ikki qismdan biri e’tibordan chetda qolsa, integratsiya rasmiy kelishuv darajasida qolishi mumkin.

Integratsiyani boshqarishning boshlang‘ich sharti manfaatdor tomonlarni aniqlashdan iborat. Turistik obyektlar ma’muriyati, mehmonxonalar, oilaviy mehmon uylari, transportchilar, gidlar, restoranlar, hunarmandlar, raqamli vositachilar hamda mahalliy

hokimiyat turizm tajribasiga turlicha ta’sir ko‘rsatadi. Ularning maqsadlari mutlaqo bir xil bo‘lishi shart emas: mehmonxona bandlikni, ekskursiya tashkilotchisi turist oqimini, mahalliy hokimiyat bandlik va tushumni, madaniy obyekt esa saqlash tartibini ustuvor ko‘rishi mumkin. Boshqaruv vositasining vazifasi manfaatlar farqini inkor etish emas, o‘zaro manfaatli kelishuv shartlarini yaratishdir.

Tashkiliy modelning birinchi bosqichida hududiy xizmatlar zanjirining xaritasi tuziladi. Unda turistning sayohatni rejalashtirishdan boshlab qaytib ketguniga qadar bosib o‘tadigan nuqtalari va shu nuqtalardagi mas’ul xizmat subyektlari aniqlanadi. Ikkinchi bosqichda xizmat uzilishlari, mavsumiy quvvat yetishmovchiligi, bronlashdagi takroriy amallar, narx haqida noaniq axborot va transport mos kelmasligi kabi muammolar baholanadi. Uchinchi bosqichda hamkorlik shartnomalari, axborot almashish protokollari va birgalikdagi marketing rejalari ishlab chiqiladi. To‘rtinchi bosqichda natijalar o‘lchanib, kelishuv shartlari qayta ko‘rib chiqiladi.

Hamkorlikning rasmiy shakli sifatida korxonalar o‘rtasidagi shartnoma, turistik assotsiatsiya, klaster kooperatsiyasi yoki destinatsiyani muvofiqlashtirish kengashi tanlanishi mumkin. Ularning hech biri o‘z-o‘zidan universal eng yaxshi yechim emas. Turistik xizmatlar soni oz, shaxsiy ishonch yuqori bo‘lgan kichik hududda sodda ikki tomonlama shartnomalar arzonroq bo‘lishi mumkin. Aksincha, ko‘plab tumanlar va turli segmentlar jalb etilgan yo‘nalishlarda umumiy ma’lumot bazasi va muvofiqlashtiruvchi institutsional tuzilma zarur bo‘lishi ehtimoli yuqori. Tanlovning asosiy mezoni tashkiliy xarajatlar bilan kutiladigan muvofiqlashtirish samarasining nisbatidir.

Integratsiyadagi iqtisodiy rag‘batlarga maxsus e’tibor zarur. Birgalikdagi turpaketning narxini shakllantirishda xizmat ko‘rsatgan korxonalar ulushi oshkora kelishilgan bo‘lishi kerak. Aks holda, kuchli vositachi bozor qudratidan foydalanib kichik oilaviy mehmon uylariga past ulush ajratishi mumkin. Shartnomalarda oldindan to‘lov, bekor qilish jarimasi, mavsumiy narx o‘zgarishi va sifat uchun javobgarlik belgilanishi lozim. Bunday qoidalar bir tomonlama moliyaviy riskni kamaytiradi, ayni paytda turist oldidagi umumiy mas’uliyatni aniqlashtiradi.

Mahalliy iqtisodiy manfaatni baholashda turistik paket narxining hududda qoladigan qismini ajratish muhim. Masalan, turpaketdan tushgan mablag‘ning bir qismi tashqi bronlash operatori, import qilinadigan mahsulotlar yoki hududdan tashqaridagi transport xizmatlariga yo‘naltirilishi mumkin. Integratsiya avtomatik tarzda mazkur chiqimlarni qisqartirmaydi. Mahalliy ta’minotchilarni tanlash bo‘yicha aniq qoidalar, sifat standartlari va adolatli xarid shartlari mavjud bo‘lgandagina qiymat zanjirining hududiy ta’siri kuchayadi. Bu fikr 2.3-paragrafda birlamchi ma’lumotlar asosida

tekshiriladigan gipoteza sifatida olinadi.

Turizmda davlatning vazifasini uch yo‘nalishda ko‘rish mumkin: umumiy infratuzilmaga sharoit yaratish, xavfsizlik va sifat bilan bog‘liq asosiy qoidalarni ta’minlash hamda bozor ishtirokchilari uchun ochiq axborot muhitini rivojlantirish. Yo‘l, ko‘rsatkich belgilar, sanitariya infratuzilmasi va ishonchli turistik axborot ayrim kichik korxona tomonidan yakka tartibda yaratilganda yetarlicha samarali bo‘lmasligi mumkin. Shuning uchun bunday obyektlarda davlat va xususiy sektor manfaatlari bir-birini to‘ldiradi. Biroq davlatning faol ishtiroki bozor ishtirokchilarining investitsiya mas’uliyatini butunlay almashtirmasligi kerak.

Davlat-xususiy sheriklik loyihalarida iqtisodiy manfaatni muvozanatlash uchun xizmat ko‘rsatish talabi, to‘lov qobiliyati va ekspluatatsiya xarajatlari hisoblanishi zarur. Turistik hududga yangi tashrif markazi yoki umumiy transport yechimini joriy etish faqat boshlang‘ich kapital xarajati bilan baholanmaydi; unga texnik xizmat, kadrlar, xavfsizlik va mavsumlararo quvvatdan foydalanish sarflari ham kiritiladi. Xususiy sherikdan olinadigan majburiyatlar o‘lchab bo‘ladigan sifat ko‘rsatkichlari bilan bog‘lanishi lozim. Faqat qurilish hajmini natija sifatida olish keyingi xizmat sifati masalasini ochiq qoldiradi.

Mahalliy aholi integratsiyaning passiv kuzatuvchisi emas. Xonadon mehmon uylari, kichik ovqatlanish maskanlari, transport, qo‘l mehnati mahsulotlari va madaniy dasturlar daromad hosil qiladigan xizmatlarga aylanishi mumkin. Shunga qaramay, ularning bozordagi ishtiroki uchun sanitariya, hisob-kitob, mijoz bilan muloqot, bronlash va elektron to‘lov bo‘yicha ko‘nikmalar zarur. Hududiy dasturda o‘qitish va mentorlik xarajatlarini alohida hisoblash, xususiy sektorning real buyurtmalari bilan bog‘lash muhim. Faqat qisqa muddatli seminarlar soni ko‘payishi korxonalar daromadi ortganini isbotlamaydi.

Barqarorlik nuqtayi nazaridan integratsiya mahalliy madaniyat va tabiiy muhitga bosimni oshirishi mumkinligini ham e’tiborga olish kerak. Turistik oqimni bir nechta obyektga jamlash transport tirbandligi, chiqindi, suvga talab va madaniy merosdan ortiqcha foydalanish xavfini kuchaytiradi. Muvofiqlashtiruvchi tizim tashrif jadvalini taqsimlash, ekologik talablar va mahalliy aholi roziligi bilan bog‘liq mexanizmlarni nazarda tutishi lozim. Iqtisodiy samaradorlikni faqat tushum oshishi orqali baholash bunday tashqi xarajatlarni ko‘rsatmaydi.

Xorijiy turizm amaliyotida destinatsiyani boshqarish tashkilotlari (DMO) turistik obyektlar, xususiy xizmatlar, mahalliy davlat idoralari va jamoat vakillarini muvofiqlashtirishga xizmat qiladigan tashkiliy yondashuvlardan biridir. Ular turli mamlakatlarda huquqiy maqomi va moliyalashtirish manbasi bo‘yicha farqlanadi.

Umumiy mazmuni turistik hududning bozor pozitsiyasi, xizmat sifati va rivojlanish rejasini alohida korxona manfaatlari bilan muvofiqlashtirishdan iborat. Biroq bunday tuzilmalarni Surxondaryoda aynan nusxalashni taklif etishdan oldin mahalliy byudjet imkoniyati, korxonalar soni va vakolatlar taqsimoti baholanishi kerak.

Yevropa destinatsiyalarida kuzatiladigan tarmoqlararo hamkorlikdan olinadigan asosiy saboq yagona brendning o‘zi yetarli emasligidir. Brendni amalda tasdiqlaydigan mahsulot va xizmatlar sifati bir xil darajada rivojlanmasa, reklama orqali shakllangan kutish bilan real sayohat tajribasi o‘rtasida farq yuzaga keladi. Shu sababli strategik marketing turistik ma’lumotni uyg‘unlashtirish, marshrutdan foydalanishni qulaylashtirish, qoniqish natijalarini yig‘ish hamda mahsulotni talabga mos yangilash jarayonlarini qamrab olishi kerak. Mazkur g‘oya Usmanova [1] yoritgan integratsiyalashgan marketing yondashuvi bilan nazariy jihatdan tutashadi.

Tog‘ va qishloq turizmi rivojlangan hududlar tajribasida mikrofirmalar hamda oilaviy korxonalarning kooperatsiyasi alohida ahamiyatga ega. Kichik korxona yakka holda keng ko‘lamli reklama, ko‘p tilli rezervatsiya va tizimli servis standartlarini saqlashga qiynalishi mumkin. Umumiy platforma yoki assotsiatsiya bu xarajatlarning bir qismini bo‘lishish imkonini beradi. Shu bilan birga, kooperatsiya yirik operatorning kichik biznes ustidan ustunligini kuchaytirmasligi kerak. Muvofiqlashtiruvchi tuzilmaning qaror qabul qilish tartibida ishtirokchilar ovozi, a’zolik shartlari va hisobot ochiqligi nazarda tutiladi.

Raqamli destinatsiya boshqaruvida yagona ma’lumot tizimi ahamiyatga ega, ammo xorijiy platformalarni mexanik ravishda ko‘chirish mahalliy servislar uchun xarajatlarni oshirishi mumkin. Shuning uchun dastlab mavjud to‘lov va bronlash vositalarini o‘zaro bog‘lay oladigan arzon yechimlar sinovdan o‘tkazilishi maqsadga muvofiq. Yagona turistik ma’lumot bazasida xizmat quvvati, narx, mavsum, joylashuv, foydalanish sharti va turist murojaatlari bo‘yicha minimal standart belgilanadi. Biroq mijozning shaxsiy ma’lumotlarini almashish rozilik va maxfiylik me’yorlariga rioya qilingan holda amalga oshirilishi shart.

Xorijiy tajriba haqida umumlashtirishda dalil darajasini ajratish zarur. Ko‘rib chiqilgan o‘zbek mualliflari xorijiy yondashuvlardan foydalanish va innovatsion boshqaruvni rivojlantirish zarurligini muhokama qiladi [2; 3]. Ammo mazkur maqolada aniq chet el destinatsiyalarining statistik natijalari bo‘yicha mustaqil qiyosiy hisob-kitob bajarilmagan. Shu sababli DMO, klaster hamkorligi va raqamli muvofiqlashtirish tamoyillari sinovdan o‘tkazilishi mumkin bo‘lgan tashkiliy analoglar sifatida talqin etiladi; ularning Surxondaryoda kafolatlangan iqtisodiy samara berishi haqida qat’iy xulosa chiqarilmaydi.

Surxondaryo viloyatining turistik tuzilmasi bir turdagi xizmatga tayanmaydi. Termiz atrofi tarixiy-madaniy va ziyorat obyektlari bilan, Boysun madaniy meros va etnoturizm imkoniyatlari bilan, Sariosiyo tog‘-rekreatsion sayohatlar bilan, Denov va Sherobod esa turli mahalliy xizmatlar hamda hududlararo qatnov yo‘nalishlari bilan bog‘liq holda o‘rganilishi mumkin. Ushbu tavsif tumanlarning iqtisodiy ixtisoslashuvi bo‘yicha yakuniy tasnif emas; uni turistik obyektlar, xizmat quvvati va talab to‘g‘risidagi statistik ma’lumotlar bilan aniqlashtirish lozim. Shunga qaramay, hududlar o‘rtasidagi turistik xizmatlarni muvofiqlashtirish uchun muhim nazariy asos mavjud.

Taklif etilayotgan modelda koordinatsiya uch darajada amalga oshiriladi. Birinchi daraja — viloyat miqyosida xizmatlar xaritasini tuzish, ochiq axborot standartlari va umumiy turistik mahsulot talablarini belgilash. Ikkinchi daraja — marshrut yoki klaster kesimida mehmonxonalar, transportchilar, gidlar va ovqatlanish korxonalari o‘rtasidagi hamkorlik shartlarini kelishish. Uchinchi daraja — korxona ichida mijoz bilan ishlash, sifat nazorati va moliyaviy hisobni takomillashtirish. Har bir darajada maqsad va mas’uliyat aniq bo‘lsa, tashkiliy vazifalarning takrorlanishi kamayishi mumkin.

Termiz–Boysun yoki Termiz–Sariosiyo yo‘nalishida birgalikdagi turistik paketning sinov loyihasi tanlanishi mumkin. Bunda mavjud xizmat ko‘rsatuvchilardan ixtiyoriy ishtirokchilar jalb etilib, har bir xizmat uchun narx, bronlash va bekor qilish shartlari kelishiladi. Sinovda paketni sotish hajmi bilan bir qatorda turistning tunash davomiyligi, umumiy xarajat tarkibi, buyurtma bajarilish sifati, sherik korxonalar daromadi va turistik xizmatdan qoniqish ko‘rsatkichlari o‘lchanadi. Yakuniy qaror tajriba natijalariga asoslanishi kerak; pilotdagi ijobiy natijani barcha tumanlarga avtomatik umumlashtirish metodologik jihatdan asosli emas.

Modelni moliyalashtirishda davlat byudjeti, xususiy a’zolik badali, shartnoma asosidagi xizmat haqi va loyihaviy mablag‘lar farqlanadi. Jamoat uchun ochiq turistik axborot va infratuzilma bilan bog‘liq xarajatlar davlat ishtirokini talab qilishi mumkin; aniq turpaketni sotish va reklamadan tushgan tijorat foydasi esa asosan xususiy ishtirokchilarning mas’uliyatiga taalluqlidir. Bir manbadan barcha xarajatni qoplash uzoq muddatli barqarorlikni pasaytirishi ehtimoli mavjud. Shu bois moliyalashtirish mexanizmini xizmatning jamoaviy yoki xususiy xususiyatidan kelib chiqib belgilash taklif etiladi.

Ilmiy natijani tekshirish uchun dastlabki holat va pilotdan keyingi natijalar bir xil ta’riflangan indikatorlar asosida qiyoslanishi kerak. Tashkiliy ko‘rsatkichlarga faol hamkorlik shartnomalari, qo‘shma xizmat paketlari, buyurtma almashish ulushi va

shikoyatga javob berish vaqti; iqtisodiy ko‘rsatkichlarga bir turistga to‘g‘ri keladigan hududiy xarajat, turistik xizmatdan tushum, bandlik, xizmat quvvatidan foydalanish va xaridlarning mahalliy yetkazib beruvchilarga to‘g‘ri keladigan qismi kiritilishi mumkin. Baholashda xarajatlar narx o‘zgarishi, mavsumiylik va umumiy turist oqimi bilan birgalikda hisobga olinadi.

Integratsiyaning natijasi bo‘yicha sababiy xulosa chiqarish oddiy “oldin–keyin” taqqoslash bilan cheklanmasligi lozim. Turistik talab ob-havo, transport qatnovi, bayramlar, makroiqtisodiy sharoit va umumiy reklama ta’sirida o‘zgarishi mumkin. Shuning uchun imkon bo‘lsa pilotda ishtirok etmagan, tuzilishi jihatidan o‘xshash xizmat ko‘rsatuvchilar nazorat guruhi sifatida olinadi; aks holda, natijalarda tashqi omillar ta’siri ochiq ko‘rsatiladi. Korxonalar kesimida oylik ma’lumotlar yig‘ish va turistlardan so‘rov olish ushbu muammoni kamaytiradi.

Taklif etilayotgan integratsiya samaradorligi indeksi tadqiqot uchun yordamchi vosita sifatida olinishi mumkin: $I = w1 \cdot K + w2 \cdot A + w3 \cdot Q + w4 \cdot M$. Bunda K — xizmat ko‘rsatuvchilar kooperatsiyasi, A — axborot va bronlash uyg‘unligi, Q — xizmat sifati, M — mahalliy iqtisodiy manfaatning normallashtirilgan ko‘rsatkichlari; wi — empirik ravishda asoslanadigan vaznlar, ularning yig‘indisi birga teng. Formulaning mavjudligi modelning ishonchliligini o‘zi isbotlamaydi. Indikatorlar ma’nosi, ma’lumot mavjudligi, vaznlar tanlovi va sezgirlik alohida tekshiruvdan o‘tkazilishi lozim.

Integratsiya tashkiliy xarajatni oshirishi mumkinligi ham inobatga olinadi. Birgalikda bronlash, sifat auditi, marketing tadqiqoti va operatorni muvofiqlashtirish doimiy xarajatlarni yuzaga keltiradi. Agar hamkorlik natijasida xizmat sotish hajmi va mijoz tajribasi yetarlicha yaxshilanmasa, umumiy tizim kichik korxonalar uchun ortiqcha yuk bo‘lib qoladi. Shu bois muvofiqlashtiruvchi tuzilma iqtisodiy jihatdan o‘zini qoplashi, hamkorlarning ixtiyoriy ishtirokiga asoslanishi va uning ishlash usuli muntazam ravishda qayta baholanishi kerak.

Xulosa

Hududiy turizm va mehmondo‘stlik xizmatlari integratsiyasini boshqarishning iqtisodiy mohiyati mustaqil korxonalar manfaatini bir xil qilishda emas, ular o‘rtasidagi axborot, xizmat, moliya va mas’uliyat aloqalarini natijaga yo‘naltirishda namoyon bo‘ladi. Boshqaruv mexanizmining tashkiliy tarkibiy qismlari kelishuvlar, xizmat standartlari va institutsional muvofiqlashtirishni qamrab olsa, iqtisodiy tarkibi narx, rag‘bat, investitsiya, risk taqsimoti hamda qo‘shilgan qiymatni hududda saqlash bilan belgilanadi.

O‘zbekiston olimlari qarashlarini qiyoslash integratsiyalashgan marketing, hududiy tadbirkorlik, innovatsiya, davlat qo‘llab-quvvatlashi va reklama

kommunikatsiyalarining bir-birini to‘ldiruvchi, ammo turli tadqiqot predmetiga ega yo‘nalishlar ekanini ko‘rsatdi. Surxondaryo uchun taklif etilayotgan mexanizm esa mazkur yondashuvlarni hududiy qiymat zanjiri asosida birlashtirishni nazarda tutadi. Ushbu taklifni ilmiy yangilik sifatida asoslash uchun uning qaysi mavjud mexanizmdan farq qilishi va qay darajada samara berishi keyingi boblarda ma’lumotlar yordamida tekshirilishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Usmanova Z.I. Turizmni rivojlantirishda integratsiyalashgan marketing usullaridan foydalanish – mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy barqarorligini oshirish omili sifatida: monografiya. – Samarqand: STEP-SEL, 2024. – 110 b. – ISBN 978-9910-720-21-5.
2. Амирова Д.А. Совершенствование методов эффективного развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства в регионах // Рақамли иқтисодиёт. – 2025. – № 13. https://zenodo.org/records/21993585
3. Berdimurodov A.Sh., Xamroyeva S.O. Turizm sohasini rivojlantirishda innovatsion jarayonlardan samarali foydalanish va bu yo‘ldagi xorijiy davlatlar tajribalarini o‘rganish masalalari: maqola. – Samarqand, 2024. https://arm.sies.uz/books/turizm-sohasini-rivojlantirishda-innovatsion-jarayonlardan-samarali-foydalanish-va-bu-yoldagi-xorijiy-davlatlar-tajribalaridani-organish-masalalari
4. Mullayeva M.A. Xizmat ko‘rsatish sohasida iqtisodiy mexanizmni takomillashtirish va davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashni rivojlantirish: maqola. – Samarqand, 2026. https://arm.sies.uz/public/books/xizmat-korsatish-sohasida-iqtisodiy-mexanizmni-takomillashtirish-va-davlat-tomonidan-qollab-quvvatlashni-rivojlantirish
5. Xamroyeva S.O., Amriddinova R.S. Innovatsion turizm sohasida zamonaviy marketing reklamalarining o‘rni: maqola. – Samarqand, 2025. https://arm.sies.uz/books/innovatsion-turizm-sohasida-zamonaviy-marketing-reklamalarining-orni