O‘ZBEKISTONDA JOYLASHTIRISH VOSITALARINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI VA XIZMATLARNI DIVERSIFIKATSIYA QILISH IMKONIYATLARI

Xakimova Nargizaxon Axadjon qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya. *Maqolada O‘zbekistonda joylashtirish vositalarining rivojlanish tendensiyalari, tarkibiy o‘zgarishlari va xizmatlarni diversifikatsiya qilish imkoniyatlari tahlil qilingan. Statistik va qiyosiy tahlil asosida joylashtirish vositalarining sig‘imi, bandlik darajasi hamda mavsumiy xususiyatlari baholangan. Xizmatlarni diversifikatsiya qilishning ustuvor yo‘nalishlari aniqlanib, xizmatlar portfelini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan.*

Kalit so‘zlar: *joylashtirish vositalari, diversifikatsiya, xizmatlar portfeli, turizm infratuzilmasi, mavsumiylik, bandlik.*

Аннотация. *В статье проанализированы тенденции развития средств размещения в Узбекистане, структурные изменения и возможности диверсификации услуг. На основе статистического и сравнительного анализа оценены вместимость средств размещения, уровень загрузки и сезонные особенности их деятельности. Определены приоритетные направления диверсификации услуг и разработаны научно-практические предложения по совершенствованию портфеля услуг.*

Ключевые слова: *средства размещения, диверсификация, портфель услуг, туристская инфраструктура, сезонность, загрузка.*

Abstract. *The article analyzes the development trends of accommodation establishments in Uzbekistan, structural changes, and opportunities for service diversification. Based on statistical and comparative analysis, accommodation capacity, occupancy rates, and seasonal patterns are assessed. Priority areas for service diversification are identified, and scientific and practical recommendations for improving service portfolios are proposed.*

Keywords: *accommodation establishments, diversification, service portfolio, tourism infrastructure, seasonality, occupancy.*

KIRISH

Joylashtirish vositalari turizm infratuzilmasining asosiy tarkibiy qismlaridan biri bo‘lib, ularning faoliyati turistning safar davomiyligi, hududda amalga oshiradigan xarajatlari va turistik mahsulotdan qoniqishiga ta’sir ko‘rsatadi. Shu bois tarmoqni rivojlantirishni faqat yangi obyektlar barpo etish yoki o‘rinlar sonini ko‘paytirish bilan cheklash yetarli emas. Turistlarning turli maqsadlarda tashrif buyurishi, sayohat byudjeti va xizmatlarga talabi joylashtirish korxonalaridan moslashuvchan taklif hamda qo‘shimcha servislarni talab qiladi.

O‘zbekistonda so‘nggi yillarda an’anaviy mehmonxonalar bilan birga oilaviy mehmon uylari, hostellar va boshqa muqobil shakllar kengaydi. Bunday o‘zgarish iste’molchilar uchun tanlovni oshirish bilan bir qatorda turli sig‘imdagi obyektlar o‘rtasida raqobatni ham kuchaytiradi. Biroq joylashtirish shakllarining ko‘payishi har bir korxonada ovqatlanish, transfer, ekskursiya, ishbilarmonlik, sog‘lomlashtirish yoki raqamli xizmatlar rivojlanganligini anglatmaydi. Demak,

bozorning tarkibiy diversifikatsiyasi va alohida korxonaning xizmatlar portfeli diversifikatsiyasini bir-biridan ajratish zarur.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA NAZARIY YONDASHUV

Diversifikatsiyani tahlil qilishda strategik boshqaruvdagi mahsulot va bozor yo‘nalishlarini kengaytirish yondashuvi muhim o‘rin tutadi. I. Ansoff [2] mahsulot–bozor kombinatsiyalari orqali korxona rivojlanishining muqobil strategiyalarini izohlaydi. M. Porter [3] esa raqobat ustunligiga erishishda xizmatni farqlash va resurslardan maqsadli foydalanishning ahamiyatini ta’kidlaydi. Marketingga oid P. Kotler va K. Keller [4] tadqiqot ishlari xizmatlar taklifini iste’molchi segmenti va qadriyat taklifi bilan bog‘lash imkonini beradi. Mahalliy adabiyotda I. Tuxliyev [5] va M. Boltabayev turizm xizmatlarining infratuzilmaviy tarkibini yoritadi; A. Eshtayev [7] hamda H. Rahimov [8] ishlari esa marketing strategiyasi va mehmonxona samaradorligining tashkiliy-iqtisodiy jihatlarini asoslashga xizmat qiladi.

Mazkur yondashuvlar turizm korxonasiga faqat turli xizmatlarni qo‘shish emas, balki ularning muayyan bozordagi talabga va korxonaning imkoniyatlariga mosligini baholash zarurligini ko‘rsatadi. Shu nuqtayi nazardan, xizmatlar portfeli bir maqsadli mijoz guruhiga kompleks qiymat yaratadigan asosiy va qo‘shimcha xizmatlarning o‘zaro bog‘liq majmui sifatida talqin qilinadi. Xizmatlar sonining ko‘payishi daromadlilikning o‘z-o‘zidan oshganini bildirmaydi; natija qo‘shimcha talab, investitsiya xarajatlari va operatsion xarajatlarga bog‘liq.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda 2016–2025-yillar bo‘yicha joylashtirish obyektlari sonining dinamik qatori, 2026-yil 1-yanvar holatiga obyektlar, xonalar va o‘rinlar kesimidagi yig‘ma ma’lumotlar hamda 2025-yil oylik bandlik ko‘rsatkichlaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Talabning kengayishi bilan bir qatorda, joylashtirish vositalari taklifi ham tez sur’atlarda o‘sib borgan. 2016-yilda respublikada 609 ta joylashtirish vositasi faoliyat yuritgan bo‘lsa, 2025-yil yakuniga kelib ularning soni 6 921 taga yetdi. Shu davrda xonalar soni esa 16 445 tadan 79 771 taga, o‘rinlar soni esa 31 950 tadan 185 613 taga ko‘paygan. 2016-2025-yillar davomida joylashtirish vositalari sonining o‘rtacha yillik o‘sish sur’ati taxminan 31,0 foiz, xonalar soni 19,2 foiz, o‘rinlar soni 21,6 foizni tashkil etgan. Joylashtirish obyektlari sonining quvvatga nisbatan tezroq o‘sib borganligi kichik sig‘imli joylashtirish vositalarining nisbiy ahamiyati ortib borayotgani bilan muvofiq keladi.

2025-yilda oilaviy mehmon uylari soni oshgan bo‘lsa-da, ularning umumiy obyektlar tarkibidagi ulushi pasaygan. Hostellarning ulushi esa ortgan. Demak, mutlaq o‘sish va tarkibiy ulush o‘zgarishi bir xil jarayon emas.

1-jadval.

O‘zbekistonda joylashtirish vositalarining asosiy ko‘rsatkichlari va tarkibiy o‘zgarishlar dinamikasi[1]

[1] Manba: Turizm qo‘mitasi statistik ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Ko‘rsatkich	2016	2019	2022	2024	2025	O‘zgarish % (2025/2024)
Jami joylashtirish vositalari, dona	609	2 163	5 029	6 153	6 921	12,5
Xonalar soni	16 445	33 388	55 277	70 522	79 771	13,1
O‘rinlar soni	31 950	71 979	124 191	161 398	185 613	15,0
Bir obyektga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha xonalar soni, dona	27,0	15,4	11,0	11,46	11,53	0,6
Bir obyektga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha o‘rinlar soni, dona	52,5	33,3	24,7	26,23	26,82	2,3
Mehmonxonalar, dona	541	720	935	1 098	1 181	7,6
Xostellar, dona	10	214	596	918	1 167	27,1
Oilaviy mehmon uylari, dona	-	886	3 202	3 752	4 151	10,6
Sanatoriy va sog‘lomlashtirish obyektlari, dona	-	115	88	81	80	-1,2
Boshqa joylashtirish vositalari, dona	58	127	140	304	342	12,5

Ushbu jadval ma’lumotlaridan bozor tarkibidagi o‘zgarishlar diversifikatsiya jarayonining kuchayganligini ko‘rsatadi. Xususan, mehmonxonalar soni 2016-yildagi 541 tadan 2025-yilda 1181 taga yetgan bo‘lsa, xostellar soni 10 tadan 1 167 taga oshgan. Oilaviy mehmon uylari esa 2019-yildagi 886 tadan 2025-yilda 4 151 taga yetgan. Bu o‘sish tendensiyasi joylashtirish xizmatlari bozorida an’anaviy mehmonxona modeli bilan bir qatorda nisbatan kichik, moslashuvchan va budjet segmentiga yo‘naltirilgan joylashtirish shakllarining ulushi ortib borayotganini ko‘rsatadi. 2025-yil natijalari ham mazkur tendensiyaning davom etayotganligini tasdiqlaydi. 2024-yilga nisbatan jami joylashtirish vositalari soni 12,5 foizga, xonalar soni 13,1 foizga, o‘rinlar soni esa 15,0 foizga oshgan. Eng yuqori o‘sish ko‘rsatkichi hostellar segmentida kuzatilib, ularning soni yil davomida 27,1 foizga ko‘paygan; oilaviy mehmon uylari 10,6 foizga, mehmonxonalar esa 7,6 foizga oshgan.

2024–2025-yillarda obyektlar sonining o‘sishi ularning bozor tarkibidagi ulushi bilan bir xil yo‘nalishda o‘zgarmagan. Xususan, oilaviy mehmon uylari soni oshgan bo‘lsa-da, ularning jami obyektlardagi ulushi 61,0 foizdan 60,0 foizga pasaygan, xostellar ulushi esa 14,9 foizdan 16,9 foizga oshgan. Bu mutlaq o‘sish va tarkibiy o‘zgarishni alohida baholash zarurligini ko‘rsatadi.

Joylashtirish vositalari soni va ularning umumiy sig‘imi dinamikasini qiyosiy baholash natijasida bir obyektga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha xonalar soni 2016-yildagi 27,0 tadan 2025-yilda 11,5 taga, o‘rtacha o‘rinlar soni esa 52,5 tadan 26,8 taga kamaygani aniqlandi. Bu joylashtirish obyektlari soni ularning umumiy sig‘imiga nisbatan tezroq o‘sganini ko‘rsatadi.

Mazkur natija bozorda kichik sig‘imli joylashtirish vositalarining nisbiy ahamiyati ortgani bilan muvofiq keladi. Biroq ob’ektlarning o‘rtacha sig‘imi kamayishi xizmatlar portfeli diversifikatsiyalashganini anglatmaydi. Shu sababli keyingi tahlilda joylashtirish vositalari turlari va ularning sig‘im tarkibi alohida baholanadi.

Shuningdek, sanatoriy va sog‘lomlashtirish ob’ektlari sonining 81 tadan 80 taga kamayganligi bozorning barcha segmentlarida bir xil rivojlanish sur’ati mavjud emasligini ko‘rsatadi. Jadval ma’lumotlaridan O‘zbekistonda joylashtirish xizmatlari bozorining rivojlanishi bo‘yicha ikki holatni ko‘rishimiz mumkin: birinchidan, umumiy joylashtirish quvvatlari barqaror kengayib bormoqda; ikkinchidan, bozor tarkibi mehmonxona xizmatlaridan tashqari xostel, oilaviy mehmon uyi va boshqa muqobil joylashtirish vositalari hisobiga diversifikatsiyalanmoqda. Mazkur holat keyingi tahlillarda joylashtirish vositalari sonining o‘sishi bilan bir qatorda ularning hududiy joylashuvi, xizmatlar portfeli va bozor talabiga mosligini ham baholash zaruratini yuzaga keltiradi.

2-jadval.

O‘zbekistonda joylashtirish vositalari turlari bo‘yicha sig‘im va o‘rtacha quvvat[2]

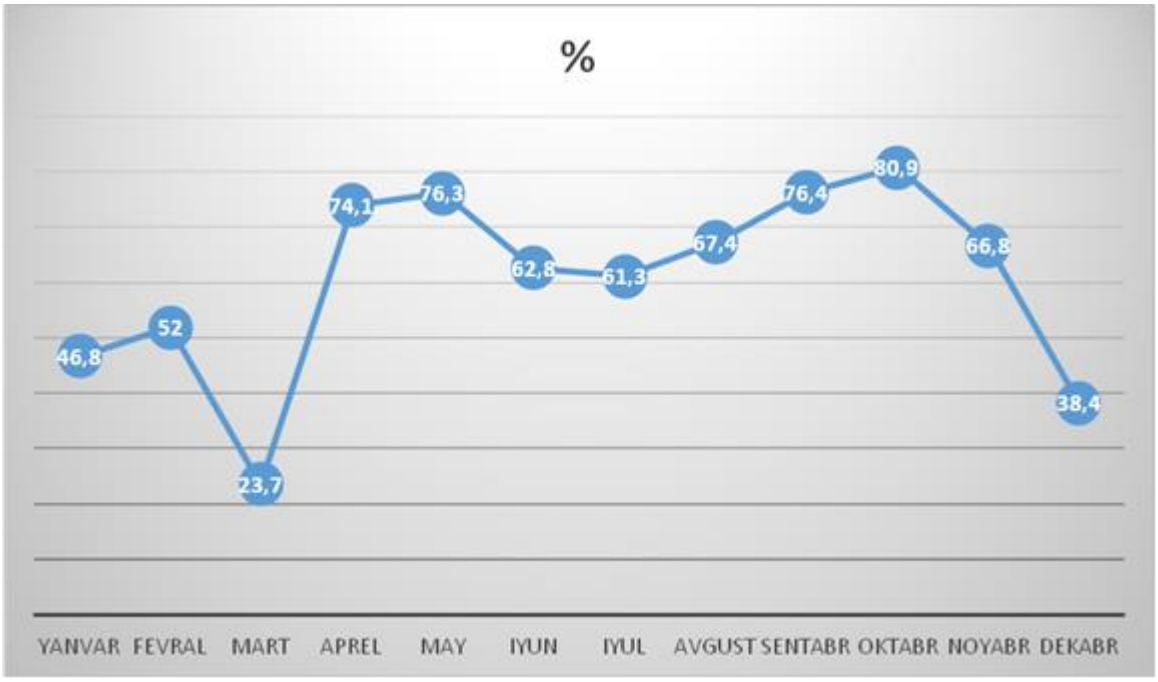
Joylashtirish turi	Obyektlar soni	Jami o‘rin	Obyektlar ulushi, %	O‘rinlar ulushi, %	1 obyektga o‘rtacha o‘rin soni
Mehmonxonalar	1 181	76 912	17,1	41,4	65,1
Xostellar	1 167	43 107	16,9	23,2	36,9
Oilaviy mehmon uylari	4 151	37 071	60,0	20,0	8,9
Sanatoriy va sog‘lomlashtirish	80	10 271	1,2	5,5	128,4
Boshqa joylashtirish vositalari	342	18 252	4,9	9,8	53,4
Jami	**6 921**	**185 613**	**100 %**	**100%**	**26,8**

Izoh: ulush ko‘rsatkichlari o‘ndan bir aniqlikda yaxlitlanganligi sababli ularning yig‘indisi 100 foizdan biroz farq qilishi mumkin.

Joylashtirish vositalari tarkibini obyektlar soni va o‘rinlar sig‘imi bo‘yicha qiyoslash ularning bozordagi miqdoriy ahamiyati bir xil emasligini ko‘rsatadi. Oilaviy mehmon uylari obyektlarning 60,0 foizini tashkil etgan holda umumiy o‘rinlarning 20,0 foizini ta’minlaydi. Mehmonxonalarning obyektlar sonidagi ulushi 17,1 foiz bo‘lsa-da, ular umumiy o‘rinlarning 41,4 foizini tashkil etadi.

Demak, obyektlar soni bo‘yicha tarkibiy tahlilni sig‘im bo‘yicha tahlil bilan to‘ldirish zarur. Bunda obyekt turlarining xilma-xilligi, ularning sig‘imi va taqdim etiladigan xizmatlar portfeli mustaqil tahlil yo‘nalishlari sifatida qaralishi lozim.

[2] Manba: Turizm qo‘mitasi statistik ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.



1-rasm. 2025-yilda respublika bo‘yicha xonalar bandligining oylik dinamikasi

Joylashtirish vositalari samaradorligini baholashda mavjud quvvatlardan foydalanish darajasi muhim ahamiyatga ega. 2025-yilda respublika bo‘yicha xonalar bandligi 51,8 foizni, o‘rinlar bandligi esa 24,6 foizni tashkil etib, ular o‘rtasidagi tafovut 27,2 foiz punktga teng bo‘lgan. Bu holat joylashtirish vositalari sig‘imidan to‘liq foydalanilmayotganini ko‘rsatib, xizmat paketlarini turistlar tarkibi va ehtiyojlariga moslashtirish zaruratini asoslaydi.

Hududlar kesimida bandlik darajasi ham farqlanadi. Masalan, eng yuqori yillik xona bandligi Toshkent viloyatida 77,0 foiz, Toshkent shahrida 72,8 foiz, Surxondaryo viloyatida 62,3 foiz, Samarqand viloyatida esa 57,8 foiz va Namangan viloyatida 56,3 foizni tashkil etgan. Aksincha, Andijon viloyatida 24,4 foiz, Farg‘onada 41,8 foiz, Buxoroda 43,1 foiz va Xorazmda 43,8 foiz darajasida qolgan. Shunday qilib, eng yuqori va eng past hududiy ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi farq 52,6 foiz miqdorni tashkil etadi. Bu farq joylashtirish vositalari iqtisodiy samaradorligi faqat obyektlar soni yoki sig‘imi bilan belgilanmasligini, balki turistlar oqimi, hududning turistik salohiyati, mavsumiy talab va narx siyosati hamda xizmatlar portfeli kabi omillarga uzviy bog‘liqligini ko‘rsatadi.

2025-yil davomida xonalar bandligining oylik dinamikasi sezilarli mavsumiy tebranish bilan tavsiflangan. Respublika bo‘yicha eng past xona bandligi mart oyida 23,7 foizni, eng yuqori ko‘rsatkich esa oktabr oyida 80,9 foizni tashkil etgan. Natijada maksimal va minimal oylik bandlik o‘rtasidagi tafovut 57,2 foiz punktga, eng yuqori bandlikning eng past bandlikka nisbati esa qariyb 3,4 baravarga yetgan. Aprel–may hamda sentabr–oktabr oylarida xona bandligining 74–81 foiz oralig‘ida shakllanishi, mart va dekabr oylarida esa mos ravishda 23,7 va 38,4 foizgacha pasayishi joylashtirish xizmatlariga talabning yil davomida bir tekis taqsimlanmaganini ko‘rsatadi.

Respublika bo‘yicha 2025-yilda o‘rinlar bandligi 24,6 foizni tashkil etgan bo‘lib, ushbu ko‘rsatkich Toshkent shahrida 34,1 foiz, Toshkent viloyatida 32,3 foiz va Surxondaryo viloyatida 30,0 foiz bilan nisbatan yuqori, Andijon viloyatida esa 12,8 foiz bilan eng past darajada qayd etilgan. Xonalar bandligining o‘rinlar bandligiga nisbatan yuqoriligi joylashtirish vositalari sig‘imidan foydalanishni turistlar soni, guruh tarkibi va ehtiyojlariga

moslashtirish, shuningdek, bir kishilik, oilaviy va guruhli xizmat paketlarini rivojlantirish zaruratini ko‘rsatadi.

Tahlil natijalari joylashtirish vositalarida, ayniqsa, past mavsumda mavjud quvvatlardan samarali foydalanish muhimligini ko‘rsatmoqda. Xususan, 2025-yilda oylik xona bandligining 23,7 foizdan 80,9 foizgacha o‘zgarishi xizmatlarga talabning mavsumiy xususiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi. Bunday sharoitda joylashtirish xizmatlarini ovqatlanish, SPA, sog‘lomlashtirish, gastronomik, ekskursiya, konferensiya va uzoq muddatli yashash xizmatlari bilan integratsiyalash qo‘shimcha daromad manbalarini shakllantirish imkonini beradi. Bunda xizmatlar tarkibini hududlarning turistik salohiyati, maqsadli iste’molchilar ehtiyoji va mavsumiy talabga moslashtirish muhim hisoblanadi.

Shuningdek, 2024–2025-yillarda joylashtirish vositalarida jami yashalgan kunlarning 5,0 foizga, xostellarda 17,6 foizga va oilaviy mehmon uylarida 37,2 foizga oshgani muqobil joylashtirish shakllariga talab ortib borayotganini ko‘rsatadi. Biroq joylashtirish vositalari turlarining ko‘payishi iqtisodiy samaradorlikning avtomatik oshishini anglatmaydi. Shu sababli xizmatlarni diversifikatsiya qilish natijadorligini baholashda bandlik, mavsumiylik, xizmatlar tarkibi va moliyaviy ko‘rsatkichlarni kompleks hisobga olish zarur.

Yuqoridagi tahlillar hamda nazariy yondashuvlarni umumlashtirish asosida joylashtirish vositalari xizmatlarini diversifikatsiya qilishning to‘rtta asosiy yo‘nalishi ajratiladi: **tarkibiy, funksional, segment va inklyuziv diversifikatsiya**. Ushbu yo‘nalishlar joylashtirish shakllarini kengaytirish, qo‘shimcha xizmatlarni rivojlantirish, yangi iste’molchi segmentlarini qamrab olish hamda xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini oshirishga xizmat qiladi.

3-jadval

Joylashtirish vositalari xizmatlarini diversifikatsiya qilishning mualliflik tasnifi[3]

Diversifikatsiya turi	Ajratish mezoni	Mazmuni	Amaliy ko‘rinishi	Kutilayotgan natija
Tarkibiy diversifikatsiya	Joylashtirish vositasi shakli	joylashtirish shakllari va konstruktiv yechimlarni kengaytirish	mehmonxona, hostel, B&B, oilaviy mehmon uyi, eko va modulli mehmonxona	taklif sig‘imi va narx segmentlari kengayishi
Funksional diversifikatsiya	Xizmat funksiyasi	asosiy joylashtirish xizmatini qo‘shimcha xizmatlar bilan kengaytirish	Ovqatlanish, transfer, SPA, biznes, ekskursiya, ko‘ngilochar xizmatlar	Qo‘shimcha daromad va qolish davomiyligini ortishi
Segment diversifikatsiyasi	Maqsadli iste’molchi guruhi	xizmatlarni turli iste’mol guruhlariga moslashtirish	biznes turistlari, oilalar, yoshlar, uzoq muddat	yangi bozor segmentlarini qamrab olish

[3] Manba: Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

			yashovchilar, ziyoratchilar	
Inklyuziv diversifikatsiya	Xizmatlardan foydalanish imkoniyati	alohida jismoniy va sensor ehtiyojlarga ega turistlar uchun to‘siqsiz xizmat muhitini yaratish	moslashtirilgan xona, qulay kirish yo‘li, taktil, audio va vizual axborot	teng foydalanish imkoniyati va xizmat qamrovi kengayishi

Taklif etilgan ushbu tasnifda tarkibiy diversifikatsiya joylashtirish vositalari turlari va formatlarini kengaytirishga, funksional diversifikatsiya xizmatlar portfelini qo‘shimcha xizmatlar hisobiga boyitishga, segment diversifikatsiyasi turli iste’molchi guruhlarini qamrab olishga, inklyuziv diversifikatsiya esa xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishga yo‘naltirilgan. Mazkur yo‘nalishlar o‘zaro bog‘liq bo‘lib, ularning kompleks qo‘llanilishi joylashtirish vositalari xizmatlar portfelini maqsadli shakllantirish uchun nazariy asos yaratadi.

XULOSA

Tadqiqot 2016–2025-yillarda O‘zbekiston joylashtirish tarmog‘ida sezilarli miqdoriy kengayish ro‘y berganini ko‘rsatdi: obyektlar soni 609 tadan 6 921 taga, xona fondi 16 445 tadan 79 771 taga, o‘rinlar fondi esa 31 950 tadan 185 613 taga yetgan. Obyektlar sonining sig‘imga nisbatan tezroq o‘sishi kichik hajmli joylashtirish shakllari ahamiyatini kuchaytirgan.

2025-yilda oilaviy mehmon uylari obyektlarning 60,0 foizini tashkil etgani holda o‘rinlarning 20,0 foizini, mehmonxonalar esa obyektlarning 17,1 foizi va o‘rinlarning 41,4 foizini jamlagan. Ushbu farq xizmatlarni diversifikatsiya qilishni obyekt turi va uning resursiga mos ishlab chiqish zarurligini ko‘rsatadi. Mahalliy mehmonlarning yashalgan kunlari o‘sishi ichki turistlar uchun moslashtirilgan takliflarning ahamiyatini oshiradi.

Amaliy jihatdan joylashtirish korxonalariga avvalo maqsadli segment va mavsumiy talabni aniqlash, so‘ngra hududning turistik resursiga mos qo‘shimcha xizmatlarni tanlash hamda ularni iqtisodiy natija bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar orqali baholash tavsiya etiladi. Kichik obyektlarda sheriklikka asoslangan takliflar, yirik obyektlarda mavjud infratuzilmani qayta foydalanishga yo‘naltiruvchi paketlar, barcha turdagi korxonalarda esa inklyuziv va raqamli qulayliklarni rivojlantirish istiqbolli yo‘nalishlardir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Ansoff H. I. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. New York: McGraw-Hill, 1965.
2. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.
3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Pearson, 2012.
4. Tuxliyev I. S., Hayitboyev R., Safarov B. Sh., Tursunova G. R. Turizm asoslari: darslik. Toshkent: Fan va texnologiya, 2014. 332 b.
5. Boltabayev M. R., Tuxliyev I. S. Turizm: nazariya va amaliyot. Toshkent: Fan va texnologiya, 2018. 400 b.

6. Rahimov H. A. Turizm va mehmonxona xo‘jaligida samaradorlikni oshirishning nazariyasi va metodologik masalalari: monografiya. Toshkent: Iqtisod-moliya, 2017. 200 b.
7. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. Joylashtirish vositalari bo‘yicha 2016–2025-yillarning idoraviy statistik ma’lumotlari.