TURIZMDA OMMAVIY TADBIRLARNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘NALISHLARI TAHLILI

Ibragimov Sardorbek Xusanovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali
https://doi.org/10.5281/zenodo.21299155

Annotatsiya. *Maqolada turizmda ommaviy tadbirlar samaradorligini oshirish masalasi hududiy rivojlanish, turistik talabni boshqarish, mahalliy iqtisodiyotda qo‘shimcha qiymat yaratish va barqarorlik mezonlari bilan bog‘liq holda tadqiq etilgan. Tadqiqotning ilmiy muammosi shundaki, amaliyotda ommaviy tadbirlar ko‘pincha ishtirokchilar soni, tashkiliy ko‘lam yoki media qamrovi bilan baholanadi, biroq ularning hududiy turizm tizimiga uzoq muddatli ta’siri, xizmatlar zanjiriga qo‘shgan hissasi, mahalliy aholi manfaati va ekologik oqibatlari yetarli darajada o‘lchanmaydi. Maqolada event tourism, event leverage va event portfolio nazariyalari asosida ommaviy tadbirlar samaradorligini baholashning integral metodik yondashuvi taklif etilgan. Metodologiya tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, ko‘rsatkichlar tizimini shakllantirish va tashkiliy-iqtisodiy modellashtirishga asoslanadi. Natijada ommaviy tadbirlarni rejalashtirish, moliyalashtirish, raqamli monitoring, mahalliy biznes integratsiyasi va post-tadbir audit orqali boshqarish bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.*

Kalit so‘zlar: *ommaviy tadbirlar, event tourism, turizm samaradorligi, tadbirlar portfeli, hudud brendi, barqaror turizm, raqamli monitoring, mahalliy iqtisodiyot.*

1. Kirish

Zamonaviy turizmda ommaviy tadbirlar hududiy raqobatbardoshlikni kuchaytirish, mavsumiy talabni yumshatish, turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish va mahalliy iqtisodiyotda qo‘shimcha qiymat yaratishning muhim vositasiga aylanmoqda. Festivallar, xalqaro forumlar, sport musobaqalari, gastronomik bayramlar, hunarmandchilik yarmarkalari va madaniy anjumanlar turistni muayyan vaqt va makonga jalb qiladigan “sababli tashrif”ni shakllantiradi. Bu jihatdan ommaviy tadbirlar oddiy ko‘ngilochar dastur emas, balki hududni bozorda pozitsiyalash, turistik oqimni boshqarish va xizmatlar zanjirini faollashtirish instrumenti hisoblanadi.

Ilmiy adabiyotlarda “event tourism” tushunchasi tadbirlar orqali turistik talabni shakllantirish va ularning turizm tizimiga ta’sirini o‘rganuvchi mustaqil tadqiqot sohasi sifatida qaraladi. Getz tadbirlar turizmini ham amaliy faoliyat, ham ilmiy tadqiqot maydoni sifatida asoslagan; keyingi tadqiqotlarda esa tadbirlardan strategik foydalanish, tadbirlar portfeli va tadbirlarning hududiy rivojlanishdagi roli keng muhokama qilingan [1; 2; 3]. Bu nazariy asoslar ommaviy tadbir samaradorligini faqat tashrif buyuruvchilar soni bilan emas, balki iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy, institutsional va ekologik natijalar majmuasi bilan baholash zarurligini ko‘rsatadi.

Jahon turizmi pandemiyadan keyingi tiklanish bosqichidan yangi raqobat bosqichiga o‘tmoqda. UN Tourism ma’lumotlariga ko‘ra, 2024 yilda xalqaro turistik tashriflar hajmi 1,4 mlrd atrofida qayd etilib, sektor pandemiyadan oldingi darajaga yaqinlashgan [7]. OECD hisobotida esa turizm siyosatida barqaror, inklyuziv va dalillarga asoslangan boshqaruvga ehtiyoj ortib borayotgani ta’kidlanadi [6]. Demak, ommaviy tadbirlar ham faqat reklama yoki madaniy namoyish emas, balki dalillarga asoslangan turizm siyosati qismi sifatida baholanishi lozim.

O‘zbekiston sharoitida mazkur masala ayniqsa dolzarb. Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2024 yilda mamlakatga turizm maqsadida kelgan xorijiy fuqarolar safarlari 7 957,2 mingtani tashkil etgan; shu bilan birga respublikada 743 ta turistik kompaniya va tashkilot, 2 383 ta mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari faoliyat yuritgan [10]. Bu ma’lumotlar ommaviy tadbirlar orqali mavjud turistik infratuzilmadan samaraliroq foydalanish imkoniyati borligini ko‘rsatadi. Biroq bunday imkoniyat avtomatik ravishda iqtisodiy samaraga aylanmaydi; u strategik rejalashtirish, mahsulotlashtirish, marketing, raqamli hisob va post-tadbir baholashni talab qiladi.

Tadqiqot muammosi quyidagicha ifodalanadi: turizmda ommaviy tadbirlar ko‘p hollarda tashkiliy tadbir sifatida o‘tkaziladi, ammo ularning turistik mahsulot, hudud brendi, mahalliy biznes va barqaror rivojlanishga ta’siri yetarli darajada rejalashtirilmaydi va o‘lchanmaydi. Natijada sarflangan byudjet, jalb etilgan resurslar va real iqtisodiy natijalar o‘rtasidagi bog‘liqlik noaniq qoladi. Shu sababli ommaviy tadbirlar samaradorligini oshirish uchun ilmiy asoslangan baholash mezonlari va tashkiliy-iqtisodiy mexanizm zarur.

Maqolaning maqsadi — turizmda ommaviy tadbirlar samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy-uslubiy yondashuvni ishlab chiqish va uni iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy, ekologik hamda boshqaruv ko‘rsatkichlari asosida asoslashdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: ommaviy tadbirlar samaradorligining nazariy asoslarini tahlil qilish; baholash indikatorlarini tizimlashtirish; tadbirlar portfeli va tadbirlardan strategik foydalanish yondashuvlarini turizm amaliyotiga moslashtirish; O‘zbekiston sharoitida qo‘llash mumkin bo‘lgan amaliy mexanizmlarni shakllantirish.

2. Adabiyotlar tahlili va nazariy asos

Ommaviy tadbirlar turizmi bo‘yicha adabiyotlarni shartli ravishda to‘rt yo‘nalishga ajratish mumkin. Birinchi yo‘nalish tadbirlar turizmining mohiyati, klassifikatsiyasi va turistik talabni shakllantirish funksiyasini o‘rganadi. Getz tomonidan taklif etilgan yondashuvda tadbir turistning safar motivatsiyasi, destinatsiyaning imiji va turistik mahsulot tarkibini o‘zgartiruvchi omil sifatida talqin qilinadi [1]. Bu yondashuv ommaviy tadbirlarni hudud brendi va turistik talabni boshqarish bilan bog‘lash imkonini beradi.

Ikkinchi yo‘nalish tadbirlardan strategik foydalanish, ya’ni event leverage konsepsiyasidir. Chalip fikricha, tadbirning qiymati uning o‘zida emas, balki tadbir orqali qo‘shimcha iqtisodiy, ijtimoiy va marketing natijalarini qanday faollashtirishda namoyon bo‘ladi [4]. Bu yondashuv ommaviy tadbirlardan keyin ham davom etadigan biznes aloqalar, qayta tashrif, brend xotirasi, mahalliy mahsulot sotuvi va investitsiya signallari kabi natijalarni hisobga olishni talab qiladi.

Uchinchi yo‘nalish event portfolio, ya’ni tadbirlar portfeli nazariyasidir. Ziakas tadbirlarni alohida-alohida emas, balki hududiy siyosat maqsadlariga xizmat qiluvchi o‘zaro bog‘langan tizim sifatida boshqarish zarurligini ta’kidlaydi [3]. Bu yondashuvda yil davomidagi tadbirlar madaniy, sport, gastronomik, biznes va mahalliy jamoa tadbirlarini qamrab olgan holda muvofiqlashtiriladi. Natijada tadbirlar mavsumiylikni yumshatish, turli segmentlarni jalb qilish va hudud brendini kompleks shakllantirishga xizmat qiladi.

To‘rtinchi yo‘nalish barqaror tadbirlar va destinatsiya boshqaruvi bilan bog‘liq. ISO 20121:2024 standarti tadbirlarni rejalashtirish va o‘tkazishda iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik ta’sirlarni birgalikda hisobga olishni nazarda tutadi [8]. GSTC destinatsiya mezonlari esa barqaror boshqaruv, ijtimoiy-iqtisodiy ta’sir, madaniy ta’sir va ekologik ta’sirni turizm destinatsiyalari uchun

asosiy ustunlar sifatida belgilaydi [9]. Bu hujjatlar ommaviy tadbirlar samaradorligini baholashda faqat qisqa muddatli daromad emas, balki barqarorlik va manfaatdor tomonlar qoniqishini ham hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi.

Mavjud adabiyotlar tahlili shunday xulosaga olib keladi: ommaviy tadbirlar samaradorligi ko‘p o‘lchamli, tizimli va vaqt bo‘yicha kechikkan natijalarga ega jarayondir. Shuning uchun samaradorlikni “tadbir kunidagi ishtirokchilar soni” bilan cheklash ilmiy jihatdan noto‘g‘ri. To‘g‘ri yondashuvda tadbirgacha bo‘lgan tayyorgarlik, tadbir davomidagi boshqaruv va tadbirdan keyingi baholash bir butun sikl sifatida qaralishi kerak.

1-jadval. Ommaviy tadbirlar samaradorligini o‘rganishda asosiy nazariy yondashuvlar

Yondashuv	Ilmiy mazmuni	Tadqiqotdagi ahamiyati
Event tourism	Tadbirni turistik talab va destinatsiya imijini shakllantiruvchi omil sifatida talqin qiladi.	Ommaviy tadbirni turistik mahsulot va safar motivatsiyasi bilan bog‘lash imkonini beradi.
Event leverage	Tadbirdan qo‘shimcha iqtisodiy, marketing va ijtimoiy natijalar olishni nazarda tutadi.	Tadbirni bir martalik xarajat emas, strategik resurs sifatida baholashga xizmat qiladi.
Event portfolio	Turli tadbirlarni yillik portfel va hududiy siyosat instrumenti sifatida muvofiqlashtiradi.	Mavsumiylikni yumshatish va turli turistik segmentlarni qamrab olishga asos bo‘ladi.
Sustainable event management	Tadbirlarda iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik ta’sirlarni birgalikda boshqarishni talab qiladi.	Samaradorlikni barqarorlik, mahalliy aholi manfaati va resurs tejamkorligi bilan bog‘laydi.

1-jadval tahlili shuni ko‘rsatadiki, ommaviy tadbirlar samaradorligini ilmiy baholashda yagona nazariya yetarli emas. Event tourism tadbirning turistik talabga ta’sirini tushuntirsa, event leverage tadbirdan qo‘shimcha natijalar olish shartlarini ochadi; event portfolio esa alohida tadbirlar o‘rtasidagi strategik bog‘liqlikni ta’minlaydi. Barqaror tadbirlar yondashuvi mazkur uchta yo‘nalishni ijtimoiy va ekologik mas’uliyat bilan to‘ldiradi. Demak, maqoladagi metodik yondashuv aynan ushbu to‘rt nazariy asos sinteziga tayanadi.

3. Metodologiya

Tadqiqot IMRAD talablari asosida tashkil etildi. Kirish qismida muammo, maqsad va vazifalar belgilandi; metodologiya qismida qo‘llanilgan tahlil usullari va baholash mantig‘i ochib berildi; natijalar qismida ommaviy tadbirlar samaradorligini oshirish ko‘rsatkichlari va mexanizmlari shakllantirildi; muhokama qismida taklif etilgan yondashuvning afzalliklari, cheklovlari va amaliyotga tatbiq etish shartlari baholandi.

Tadqiqot turi bo‘yicha maqola konseptual-metodologik tahlil hisoblanadi. Unda yangi empirik so‘rov o‘tkazilmagan, shuning uchun natijalar tayyor statistik xulosa sifatida emas, balki ommaviy tadbirlar samaradorligini baholash va boshqarishda qo‘llanishi mumkin bo‘lgan ilmiy-uslubiy taklif sifatida berildi. Manba bazasini event tourism bo‘yicha ilmiy maqolalar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari, barqaror tadbirlar standartlari va O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining rasmiy ma’lumotlari tashkil etdi.

Metodologik jihatdan tadqiqotda to‘rt bosqichli yondashuv qo‘llanildi. Birinchi bosqichda ommaviy tadbirlarning turizm tizimiga ta’sir kanallari aniqlandi. Ikkinchi bosqichda samaradorlikni

baholash indikatorlari iqtisodiy, turistik, ijtimoiy-madaniy, ekologik va boshqaruv bloklariga ajratildi. Uchinchi bosqichda tadbirlar portfeli va mahalliy biznes integratsiyasi asosida tashkiliy-iqtisodiy mexanizm shakllantirildi. To‘rtinchi bosqichda ushbu mexanizmning amaliy qo‘llanish shartlari va ehtimoliy xavflari baholandi.

Samaradorlikni baholashda “natija — ta’sir — barqarorlik” mantig‘i qabul qilindi. Natija tadbirning bevosita ko‘rsatkichlarini, masalan, tashriflar, chipta sotuvi, mehmonxona bandligi va xizmatlar hajmini ifodalaydi. Ta’sir tadbir tufayli yuzaga kelgan kengroq iqtisodiy va ijtimoiy o‘zgarishlarni, masalan, mahalliy biznes daromadi, brend tanilishi va qayta tashrif niyatini qamrab oladi. Barqarorlik esa tadbirning resurslar, muhit, mahalliy aholi va madaniy merosga ta’sirini baholaydi.

Metodologik cheklovlar ham mavjud. Birinchidan, maqolada taklif etilgan ko‘rsatkichlar universal model sifatida emas, balki hudud xususiyatlariga moslashtiriladigan metodik asos sifatida qaralishi lozim. Ikkinchidan, ayrim ko‘rsatkichlar, xususan turistik xarajatlar, qayta tashrif niyati va aholi qoniqishi maxsus so‘rov yoki raqamli ma’lumotlar yig‘ishni talab qiladi. Uchinchidan, ommaviy tadbirlar ta’sirini boshqa omillardan ajratish metodik jihatdan murakkab: masalan, turistik oqim o‘sishi tadbir, mavsum, valyuta kursi, transport qulayligi yoki reklama kampaniyasi ta’sirida bir vaqtning o‘zida yuzaga kelishi mumkin.

4. Natijalar

4.1. Ommaviy tadbirlar samaradorligining baholash bloklari

Tadqiqot natijasida ommaviy tadbirlar samaradorligini baholash uchun besh blokdan iborat ko‘rsatkichlar tizimi taklif etildi: iqtisodiy samara, turistik samara, ijtimoiy-madaniy samara, ekologik samara va boshqaruv samarasi. Bunday tasnif tadbirni faqat tashkilotchilik jarayoni sifatida emas, balki hududiy turizm tizimiga ta’sir etuvchi ko‘p komponentli ob’ekt sifatida baholash imkonini beradi.

Iqtisodiy samara tadbir orqali yaratilgan qo‘shimcha daromadni ifodalaydi. U chipta tushumi bilan cheklanmaydi; mehmonxona, ovqatlanish, transport, gidlik, hunarmandchilik, chakana savdo va texnik xizmatlar zanjirida yaratilgan qo‘shimcha qiymatni ham qamrab olishi kerak. Bu yerda asosiy masala — tadbirga kelgan mehmonning hududda qancha vaqt qolishi va qancha xarajat qilishi hisoblanadi.

Turistik samara tadbirning turistik oqimga ta’sirini ko‘rsatadi. Unda tashrif buyuruvchilar sonidan tashqari, ularning tarkibi, ya’ni mahalliy aholi, ichki turistlar va xorijiy turistlar ulushi alohida ajratilishi kerak. Agar tadbir ishtirokchilari asosan mahalliy aholidan iborat bo‘lsa, bunday tadbir ijtimoiy-madaniy qiymatga ega bo‘lishi mumkin, ammo uning turistik samarasi cheklangan bo‘ladi.

Ijtimoiy-madaniy samara mahalliy aholi qoniqishi, madaniy merosga ehtirom, autentik kontent ulushi va jamoaviy ishtirok darajasi bilan baholanadi. Madaniy tadbirlar turizmni rivojlantirish uchun muhim, lekin ular sun’iy sahnalashtirish va tijoratlashuv xavfiga ham ega. Shuning uchun mahalliy jamoa tadbirni faqat tomoshabin emas, balki hammuallif sifatida shakllantirishi zarur.

Ekologik samara ommaviy tadbirning resurslar va muhitga ta’sirini baholaydi. Katta oqimlar chiqindi, suv, energiya, transport emissiyalari va jamoat joylariga yuklamani oshiradi. ISO 20121:2024 standarti tadbirlarda iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik ta’sirlarni tizimli boshqarishni talab qilgani uchun ekologik ko‘rsatkichlarni baholash samaradorlikning ajralmas qismi hisoblanadi [8].

Boshqaruv samarasi tadbirning rejalashtirish sifati, manfaatdor tomonlar muvofiqlashuvi, raqamli monitoring, xavfsizlik, moliyaviy shaffoflik va post-tadbir hisoboti bilan baholanadi. Amalda aynan boshqaruv sifati boshqa samaralarning yuzaga chiqishini ta’minlaydi: strategiyasiz tadbir — xarajat, integratsiya qilingan tadbir esa turistik aktivdir.

2-jadval. Ommaviy tadbirlar samaradorligini baholash indikatorlari

Baholash bloki	Asosiy indikatorlar	Ilmiy talqin
Iqtisodiy samara	turistik xarajatlar, mahalliy biznes tushumi, xususiy mablag‘ ulushi	Tadbir hudud iqtisodiyotida qanday qo‘shimcha qiymat qoldirganini ko‘rsatadi.
Turistik samara	tashriflar tarkibi, mehmonxona bandligi, qayta tashrif niyati	Tadbirning haqiqiy turistik oqim va destinatsiya jozibadorligiga ta’sirini baholaydi.
Ijtimoiy-madaniy samara	aholi qoniqishi, mahalliy kontent ulushi, jamoa ishtiroki	Tadbirning mahalliy identichlik, madaniy meros va ijtimoiy qabul qilinishiga ta’sirini ochadi.
Ekologik samara	chiqindi hajmi, suv-energiya sarfi, transport yuklamasi	Tadbirning barqarorlik talablariga muvofiqligini baholaydi.
Boshqaruv samarasi	KPI mavjudligi, raqamli monitoring, post-tadbir hisoboti	Qaror qabul qilishni dalillarga asoslash va keyingi tadbirlarni takomillashtirish imkonini beradi.

2-jadval tahlilidan ko‘rinadiki, ommaviy tadbirlar samaradorligi faqat iqtisodiy ko‘rsatkichlar bilan cheklanmasligi lozim. Iqtisodiy natija zarur, ammo yetarli shart emas. Agar tadbir mahalliy aholining noroziligini kuchaytirsa, madaniy autentiklikni pasaytirsa yoki ekologik yuklamani oshirsa, uni yuqori samarali deb baholash ilmiy jihatdan asosli bo‘lmaydi. Shu sababli jadvalda iqtisodiy, turistik, ijtimoiy-madaniy, ekologik va boshqaruv bloklari bir-birini to‘ldiruvchi tizim sifatida berilgan.

4.2. Tadbirni turistik mahsulotga aylantirish shartlari

Ommaviy tadbirning turistik samarasi tadbir dasturining o‘zi bilan emas, balki uning xizmatlar zanjiriga qanday ulangani bilan belgilanadi. Amaliyotda ko‘p tadbirlar yuqori tashkiliy darajada o‘tkazilsa-da, ular turoperatorlar, mehmonxonalar, transport operatorlari, restoranlar, gidlar va mahalliy hunarmandlar bilan yetarli bog‘lanmagan bo‘ladi. Bunday holatda tadbir qisqa muddatli madaniy voqea sifatida qoladi va hudud iqtisodiyotida multiplikativ samara hosil qilmaydi.

Tadbirni turistik mahsulotga aylantirish uchun kamida besh shart bajarilishi lozim. Birinchisi, tadbir hudud brendi bilan aniq bog‘lanishi kerak. Masalan, tarixiy shaharlarda tadbir meros, madaniyat va xalqaro muloqot obrazi bilan, tog‘li hududlarda esa ekoturizm, sport va rekreatsiya obrazi bilan uyg‘unlashtirilishi mumkin. Ikkinchisi, tadbir atrofida bron qilinadigan tayyor turistik paketlar yaratilishi zarur. Uchinchisi, raqamli platformada chipta, mehmonxona, transport va marshrut ma’lumotlari birlashtirilishi kerak. To‘rtinchisi, mahalliy biznes ishtirokining oldindan kelishilgan mexanizmi bo‘lishi lozim. Beshinchisi, tadbirdan keyin majburiy natija auditi o‘tkazilishi kerak.

Mahalliy biznes integratsiyasi ommaviy tadbirlar samaradorligining markaziy shartidir. Agar tadbir uchun texnik xizmatlar, savdo, ovqatlanish va suvenir mahsulotlari asosan tashqi pudratchilar orqali tashkil etilsa, iqtisodiy daromadning katta qismi hududdan tashqariga chiqib

ketishi mumkin. Bu holat iqtisodiy adabiyotlarda leakage, ya'ni daromadning mahalliy iqtisodiyotda qolmasligi sifatida tavsiflanadi. Shuning uchun tadbirlar siyosatida mahalliy kichik biznes, hunarmandlar va xizmat ko'rsatuvchilar uchun kvota, elektron katalog va savdo joylari mexanizmini belgilash maqsadga muvofiq.

Raqamli monitoring ham muhim ahamiyatga ega. Ommaviy tadbirlarda ishtirokchilar soni ko'pincha taxminiy hisoblanadi; turistlar va mahalliy aholi ajratilmaydi; turistik xarajatlar yoki qoniqish darajasi o'lchanmaydi. Bu esa keyingi qarorlarni sub'ektiv baholashga olib keladi. QR-ro'yxatdan o'tish, elektron chipta, onlayn so'rov, mehmonxona bronlari dinamikasi, transport oqimi va ijtimoiy tarmoq tahlili orqali tadbir samaradorligi haqida ishonchliroq ma'lumot olish mumkin. Biroq shaxsiy ma'lumotlar bilan ishlashda anonimlashtirish va ma'lumot xavfsizligi talablari qat'iy saqlanishi shart.

O'zbekistonda ommaviy tadbirlar orqali turistik mahsulotni kuchaytirish uchun statistik asoslar mavjud. 2024 yilda mamlakatda 2 383 ta mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari, 79 469 ta o'rin mavjud bo'lgani ommaviy tadbirlarni xizmatlar zanjiri bilan bog'lash uchun infratuzilmaviy imkoniyat borligini ko'rsatadi [10]. Shu bilan birga, tashriflar tarkibida dam olish va rekreatsiya ulushini oshirish zarurati tadbirlar turizmini diversifikatsiya instrumenti sifatida qo'llashni talab etadi.

4.3. Tashkiliy-iqtisodiy mexanizm

Tadqiqot natijasida ommaviy tadbirlar samaradorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi besh funksional yo'nalishda ifodalandi: strategik rejalashtirish, moliyaviy model, xizmatlar zanjiri integratsiyasi, raqamli boshqaruv va barqarorlik auditi. Ushbu yo'nalishlar o'zaro bog'liq bo'lib, ulardan birining zaifligi umumiy samaradorlikni pasaytiradi.

Strategik rejalashtirish tadbirlar taqvimini hududiy turizm strategiyasi bilan bog'lashni anglatadi. Har bir tadbir uchun maqsadli auditoriya, asosiy KPI, byudjet manbai, xizmatlar zanjiri, xavfsizlik rejasi va post-tadbir hisobot formati oldindan belgilanishi kerak. Bu jarayon destinatsiya menejmenti tashkiloti, hokimlik, turizm boshqarmalari va xususiy sektor ishtirokida amalga oshirilishi maqsadga muvofiq.

Moliyaviy model davlat byudjetiga to'liq tayanish amaliyotini cheklashi lozim. Davlat mablag'i infratuzilma, xavfsizlik, jamoat tartibi va ijtimoiy-madaniy maqsadlar uchun zarur bo'lishi mumkin, ammo tadbirning tijorat qismi xususiy sektor, homiylik, chipta, yarmarka ijarasi va xizmatlar paketi orqali moliyalashtirilishi kerak. Bu yondashuv byudjet yukini kamaytiradi va tashkilotchilarni natijaga yo'naltiradi.

Xizmatlar zanjiri integratsiyasi tadbirni turistik bozorga kiritishning asosiy shartidir. Bunda turoperatorlar tadbir paketlarini shakllantiradi, mehmonxonalar maxsus tariflar taklif qiladi, transport operatorlari qulay harakat sxemalarini belgilaydi, restoranlar va hunarmandlar esa tadbir tematikasiga mos mahsulot yaratadi. Mazkur mexanizmsiz tadbirning iqtisodiy effekti tarqoq va o'lchanmaydigan bo'lib qoladi.

Barqarorlik auditi tadbirdan oldin, tadbir davomida va tadbirdan keyin ekologik va ijtimoiy mezonlarni tekshirishni anglatadi. Bunda chiqindini yig'ish va saralash, suv va energiya sarfi, jamoat transportidan foydalanish, nogironligi bo'lgan shaxslar uchun qulaylik, mahalliy aholiga ta'sir va madaniy meros ob'ektlarini muhofaza qilish kabi masalalar hisobga olinadi. ISO 20121:2024 standartining mantig'i aynan shunday tizimli boshqaruvni talab qiladi [8].

3-jadval. Ommaviy tadbirlar samaradorligini oshirish mexanizmi

Yo‘nalish	Asosiy mexanizm	Kutiladigan natija
Strategik rejalashtirish	tadbirlar taqvimini hududiy turizm strategiyasi va KPI bilan bog‘lash	tadbirlarning maqsadliligi va hisobdorligi ortadi
Moliyaviy model	davlat-xususiy sheriklik, homiylik, chipta va xizmatlar paketi	byudjet yuki kamayadi, xususiy sektor manfaatdorligi kuchayadi
Xizmatlar zanjiri	mehmonxona, transport, gid, restoran va hunarmandlarni integratsiya qilish	mahalliy iqtisodiyotda qo‘shimcha qiymat qoladi
Raqamli boshqaruv	QR-ro‘yxat, elektron chipta, onlayn so‘rov va web-analitika	ishonchli ma’lumotlar asosida qaror qabul qilinadi
Barqarorlik auditi	ekologik, ijtimoiy va madaniy ta’sirlarni tadbirdan keyin baholash	salbiy ta’sirlar kamayadi, tadbir sifati oshadi

3-jadval tahlili ommaviy tadbirlar samaradorligini oshirishda bir martalik chora emas, balki boshqaruv tizimi zarurligini ko‘rsatadi. Masalan, raqamli monitoring mavjud bo‘lmasa, KPI formal ko‘rsatkichga aylanadi; mahalliy biznes integratsiyasi bo‘lmasa, iqtisodiy samara hududda to‘liq qolmaydi; barqarorlik auditi bo‘lmasa, tadbirlar uzoq muddatda aholi noroziligi yoki ekologik yuklama keltirib chiqarishi mumkin. Shuning uchun jadvaldagi besh yo‘nalish birgalikda amal qilgandagina ommaviy tadbirlar turizmni rivojlantirishning haqiqiy instrumentiga aylanadi.

5. Muhokama

Taklif etilgan yondashuv ommaviy tadbirlarni turizm siyosatidagi ikkinchi darajali tashkiliy element emas, balki destinatsiyani strategik boshqarish vositasi sifatida ko‘rishga asoslanadi. Bu yerda muhim masala — tadbirni “ko‘proq odam yig‘ish” maqsadi bilan emas, “ko‘proq qo‘shimcha qiymat yaratish” maqsadi bilan rejalashtirishdir. Ishtirokchilar soni yuqori bo‘lgan tadbir ham, agar u turistik xarajatlar, mehmonxona bandligi, mahalliy biznes daromadi va brend ta’siriga aylanmasa, turizm nuqtai nazaridan past samarali bo‘lishi mumkin.

Ommaviy tadbirlarning iqtisodiy samarasi bevosita va bilvosita ta’sirlar orqali yuzaga chiqadi. Bevosita ta’sir chipta, ijara, savdo va xizmatlardan tushgan daromadda ko‘rinadi. Bilvosita ta’sir esa tadbir tufayli hududga kelgan turistlarning qo‘shimcha xarajatlari, media orqali shakllangan brend xabardorligi, keyingi tashriflar va biznes aloqalarda namoyon bo‘ladi. Muammo shundaki, bilvosita ta’sirni o‘lchash ancha murakkab. Shu sababli post-tadbir auditda faqat moliyaviy hisobot emas, balki so‘rov, raqamli analitika va mahalliy biznes ma’lumotlarini birlashtirish kerak.

Ijtimoiy-madaniy jihatdan ommaviy tadbirlar ikki xil natija berishi mumkin. To‘g‘ri tashkil etilgan tadbir mahalliy madaniyatni targ‘ib qiladi, jamoaviy ishtirokni kuchaytiradi va hududga nisbatan faxr hissini oshiradi. Noto‘g‘ri tashkil etilgan tadbir esa madaniy merosni sahnalashtirilgan, autentiklikdan uzilgan va mahalliy aholi uchun noqulay tijorat ob’ektiga aylantirishi mumkin. Shuning uchun madaniy tadbirlarda mahalliy aholi, san’atkorlar, hunarmandlar va jamoa institutlari qaror qabul qilish jarayoniga jalb etilishi shart.

Ekologik nuqtai nazardan ommaviy tadbirlarning xavfi yuqori. Turistlarning katta oqimi chiqindi hajmi, transport tirbandligi, suv va energiya sarfi, sanitariya yuklamasi va jamoat joylari degradatsiyasini kuchaytirishi mumkin. Agar bu ko‘rsatkichlar oldindan rejalashtirilmasa, qisqa muddatli turistik daromad uzoq muddatli ekologik va ijtimoiy xarajatlar hisobiga olinadi. Shu bois barqaror tadbirlar standarti, yashil xaridlar, chiqindini saralash, jamoat transportini rag‘batlantirish va ishtirokchilarga ekologik axborot berish mexanizmlari zarur.

O‘zbekiston sharoitida ommaviy tadbirlar samaradorligini oshirishda Samarqand, Buxoro, Xiva, Toshkent, Qo‘qon, Shahrisabz kabi shaharlar yuqori salohiyatga ega. Biroq har bir hudud bir xil tadbir formatini ko‘chirmasligi kerak. Samarqandda xalqaro forumlar, tarixiy-madaniy festivallar va gastronomik tadbirlar; Buxoroda hunarmandchilik va meros festivallari; Xivada autentik madaniy tajriba; Toshkentda biznes, sport va kreativ industriya tadbirlari ustuvor bo‘lishi mumkin. Bu fikr normativ tavsiya emas, balki hudud brendi va resurslariga moslashtirish zaruratidan kelib chiqadigan ilmiy xulosadir.

Maqoladagi metodik yondashuvning amaliy qiymati shundaki, u tadbirni baholashni “o‘tdi — yaxshi o‘tdi” kabi sub’ektiv xulosadan dalillarga asoslangan boshqaruvga o‘tkazadi. Har bir tadbir uchun kamida besh savolga javob bo‘lishi kerak: tadbir qaysi turistik segmentni jalb qildi; turist hududda qancha xarajat qildi; mahalliy biznes qancha foyda ko‘rdi; aholi tadbirni qanday qabul qildi; ekologik va transport yuklamasi qanday boshqarildi. Bu savollarga ma’lumotsiz javob berish mumkin emas.

Shu bilan birga, taklif etilgan yondashuvning cheklovlari bor. Birinchidan, raqamli monitoring infratuzilmasi va ma’lumot almashish madaniyati yetarli bo‘lmasa, ko‘rsatkichlar formallashib qolishi mumkin. Ikkinchidan, tadbir samaradorligini baholashda barcha tashkilotlardan ma’lumot olish institutsional kelishuvni talab qiladi. Uchinchidan, tadbirlarning ijtimoiy va brend ta’siri qisqa muddatda to‘liq o‘lchanmaydi; bu ko‘rsatkichlar uchun davriy monitoring zarur. Demak, metodik tizimni joriy etish bosqichma-bosqich amalga oshirilishi kerak.

6. Xulosa va takliflar

Tadqiqot natijalari ommaviy tadbirlar turizmni rivojlantirishda katta salohiyatga ega ekanini, ammo bu salohiyat faqat strategik boshqaruv mavjud bo‘lganda iqtisodiy va ijtimoiy natijaga aylanishini ko‘rsatdi. Ommaviy tadbirlarning samaradorligi ishtirokchilar soni, konsert yoki festival ko‘lami bilan emas, balki hudud iqtisodiyotida yaratilgan qo‘shimcha qiymat, turistik oqim sifati, mahalliy aholi manfaati, madaniy autentiklik va ekologik barqarorlik bilan baholanishi lozim.

Birinchi xulosa: ommaviy tadbirlar turizmda talabni shakllantirish, hudud brendini kuchaytirish, xizmatlar zanjirini faollashtirish, ijtimoiy kapital yaratish va infratuzilmani takomillashtirish kanallari orqali ta’sir ko‘rsatadi. Bu kanallardan biri uzilsa, umumiy samara pasayadi.

Ikkinchi xulosa: tadbirlar portfeli yondashuvi alohida yirik tadbirlarga qaramlikni kamaytiradi va yil davomida turli auditoriyalar uchun turistik faollikni ta’minlaydi. Shu sababli hududlar ommaviy tadbirlarni madaniy, biznes, sport, gastronomik, hunarmandchilik va mavsumdan tashqari formatlar bo‘yicha muvofiqlashtirilgan taqvimga joylashtirishi kerak.

Uchinchi xulosa: ommaviy tadbirlarni turistik mahsulotga aylantirmasdan turib, ulardan yuqori iqtisodiy samara kutish asosli emas. Tadbir mehmonxona, transport, gidlik, ovqatlanish, savdo, hunarmandchilik va raqamli axborot xizmatlari bilan bog‘langanda g‘ana multiplikativ ta’sir hosil qiladi.

To‘rtinchi xulosa: samaradorlikni baholash uchun iqtisodiy, turistik, ijtimoiy-madaniy, ekologik va boshqaruv ko‘rsatkichlaridan iborat integral tizim zarur. Bu tizim tadbirdan keyingi hisobotni formal hujjat emas, keyingi qarorlar uchun dalillar bazasiga aylantiradi.

Amaliy takliflar quyidagilardan iborat. Birinchidan, har bir hududda ommaviy tadbirlar yagona turistik taqvimini shakllantirish va uni hududiy turizm strategiyasi bilan bog‘lash lozim. Ikkinchidan, yirik tadbirlar uchun majburiy KPI pasporti joriy etilishi kerak: maqsadli auditoriya,

kutilgan turistik oqim, mahalliy biznes ishtirokchilari, ekologik talablar va post-tadbir hisobot shakli oldindan belgilanishi zarur. Uchinchidan, tadbirlar uchun “tadbir + mehmonxona + ekskursiya + transport” turistik paketlari ishlab chiqilishi kerak. To‘rtinchidan, mahalliy kichik biznes va hunarmandlar uchun tadbirlarda ishtirok etishning ochiq va shaffof mexanizmi yaratilishi lozim. Beshinchidan, ISO 20121:2024 va GSTC mezonlariga mos barqaror tadbirlar talablari bosqichma-bosqich joriy etilishi maqsadga muvofiq.

Yakuniy ilmiy xulosa shundan iboratki, turizmda ommaviy tadbirlar samaradorligini oshirish tadbirlarni ko‘paytirish emas, balki ularni strategiya, xizmatlar zanjiri, raqamli monitoring va barqarorlik mezonlari bilan integratsiya qilish orqali ta’minlanadi. Demak, ommaviy tadbirlar turistik siyosatda xarajat markazi emas, dalillarga asoslangan boshqaruv mavjud bo‘lganda hududiy rivojlanish aktiviga aylanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Getz, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 2008, 29(3), 403–428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
2. Getz, D., Page, S. J. Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management, 2016, 52, 593–631.
3. Ziakas, V. Event portfolio management: An emerging transdisciplinary field of theory and praxis. Tourism Management, 2020.
4. Chalip, L. From Legacy to Leverage. In: Grix J. (ed.) Leveraging Legacies from Sports Mega-Events. Palgrave Macmillan, 2014.
5. Richards, G., Palmer, R. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. Routledge, 2010.
6. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. OECD Publishing, Paris, 2024. DOI: 10.1787/80885d8b-en.
7. UN Tourism. World Tourism Barometer and Statistical Annex. 2025.
8. ISO. ISO 20121:2024. Event sustainability management systems — Requirements with guidance for use. International Organization for Standardization, 2024.
9. Global Sustainable Tourism Council. GSTC Destination Criteria v2.0. GSTC, 2019.
10. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Development of tourism and recreation in the Republic of Uzbekistan for 2024. Press release, 12.08.2025.
11. Goldblatt, J. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration. Wiley, 2013.
12. Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. Events Management. Routledge, 2011.