

TURISTIK MAHSULOT VA UNI ILGARI SURISHNING NAZARIY ASOSLARI

Razbayev Sayful

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti. PhD assistenti

Raximboyev Muzaffar

Berdaq nomidagi qoraqalpoq davlat universiteti. Assistent

Naubetova Mexriban

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti

4-kurs Turizm yo'nalishi talabasi

Jalgasbayeva Sanduğash

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti

4-kurs Turizm yo'nalishi talabasi

***Annotatsiya:** Mazkur tadqiqotda turistik mahsulotning iqtisodiy mohiyati, uning zamonaviy xizmatlar iqtisodiyotidagi o'rni hamda bozor sharoitida shakllanish mexanizmlari kompleks tarzda yoritib berilgan. Turistik mahsulot iste'molchi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan moddiy va nomoddiy xizmatlar majmuasi sifatida talqin qilinib, uning nomoddiylik, komplekslik, bir vaqtning o'zida ishlab chiqarish va iste'mol qilinish, mavsumiylik, subyektiv baholanish hamda yuqori risk sezgirligi kabi asosiy iqtisodiy xususiyatlari ilmiy asosda tahlil qilingan.*

Kalit soʻzlar: *turistik mahsulot, xizmatlar iqtisodiyoti, iqtisodiy mohiyat, nomoddiy xizmatlar, turistik xizmatlar majmuasi, isteʼmolchi idroki, xizmat sifati, narx elastikligi, ichki turizm bozori, raqamli texnologiyalar, innovatsion rivojlanish.*

Turistik mahsulot — bu turist ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan moddiy va nomoddiy xizmatlar majmuasidir. U transport, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiya, koʻngilochar xizmatlar va qoʻshimcha servislarni oʻz ichiga oladi. Turistik mahsulotning asosiy xususiyati uning kompleksligi va isteʼmol jarayonida ishlab chiqarilishidadir.

Turistik mahsulot zamonaviy iqtisodiyotda murakkab xizmatlar majmuasi sifatida shakllanadigan iqtisodiy kategoriya boʻlib, uning mohiyati anʼanaviy tovar tushunchasidan tubdan farq qiladi. Iqtisodiy nuqtai nazardan turistik mahsulot isteʼmolchi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan integratsiyalashgan xizmatlar tizimidan iborat boʻlib, uning tarkibiga transport, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiya, sugʻurta va boshqa qoʻshimcha servis elementlari kiradi. Ushbu mahsulotning asosiy iqtisodiy xususiyati shundan iboratki, u moddiy shaklga ega emas va isteʼmolchi tomonidan “tajriba” sifatida qabul qilinadi.

Turistik mahsulotning iqtisodiy mohiyati qiymat yaratish mexanizmi orqali izohlanadi. Anʼanaviy ishlab chiqarish jarayonlaridan farqli ravishda turizm sohasida qiymat ishlab chiqarish tannarxidan emas, balki xizmat sifati, isteʼmolchi idroki, ishonch omili va marketing kommunikatsiyalari orqali shakllanadi. Shu bois turistik mahsulot qiymati koʻp jihatdan subyektiv xarakter kasb etadi. Bu holat xizmatlar iqtisodiyotiga xos fundamental xususiyat sifatida namoyon boʻladi.

Nazariy jihatdan turistik mahsulot quyidagi asosiy iqtisodiy xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

- nomoddiylik — mahsulot fizik shaklga ega emas;
- komplekslik — bir nechta xizmatlar integratsiyasi;
- bir vaqtlik ishlab chiqarish va isteʼmol;
- mavsumiylik — talabning davriy tebranishi;

- subyektiv baholanish — sifat idrokga bog‘liq;
- risk sezgirligi — tashqi omillarga yuqori bog‘liqlik.

Mazkur xususiyatlar turistik mahsulotni boshqarish, baholash va ilgari surish strategiyalarining o‘ziga xosligini belgilaydi. Ayniqsa, ichki turizm bozorida ushbu omillar yanada sezilarli namoyon bo‘ladi.

Zamonaviy xizmatlar iqtisodiyotida turistik mahsulot alohida iqtisodiy kategoriya sifatida qaraladi. Turistik mahsulot o‘zining murakkab tuzilishi, nomoddiy xarakteri hamda iste‘mol jarayonining o‘ziga xosligi bilan boshqa iqtisodiy mahsulotlardan farq qiladi. Iqtisodiy nuqtai nazardan turistik mahsulot iste‘molchi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan xizmatlar majmuasidan iborat bo‘lib, transport, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiya, sug‘urta va boshqa qo‘shimcha xizmatlarni o‘z ichiga oladi.

Turistik mahsulotning asosiy xususiyatlari vaqt bo‘yicha o‘zgarayotgan bozor sharoitida yanada yaqqol ko‘rinadi. 2015–2019 davrida (pandemiyagacha) O‘zbekistonda turizm faolligi kengayib, ichki bozor ham, kirish turizmi ham o‘sish bosqichida bo‘lgan; 2019 yil ko‘plab manbalarda pandemiyagacha bo‘lgan “eng yuqori nuqta” sifatida qayd etiladi (masalan, 2019 yilda ~6,7 mln tashrif). 2020–2021 yillarda pandemiya ta‘siri bilan talab keskin pasaydi; bu holat turistik mahsulotning yana bir xususiyatini ochib berdi: u tashqi shoklarga juda sezgir bo‘lgan xizmatlar majmuasidir. Natijada ichki bozorda turistik mahsulotni ilgari surish “qo‘shimcha marketing vazifasi” emas, balki barqarorlikni saqlash instrumentiga aylandi: agentliklar talabni ichki segmentlar hisobiga qo‘llab-quvvatlashga majbur bo‘ldi.

2022–2024 yillarda tiklanish bosqichida turistik mahsulotning “komplekslik” va “infratuzilmaga bog‘liqlik” xususiyatlari kuchaydi: ya‘ni xizmatlar hajmi oshgani sayin agentliklar, joylashtirish vositalari, raqamli bronlash va servis jarayonlarining o‘sishi bir-birini tezlashtiradi. Buni rasmiy statistik indikatorlar ham tasdiqlaydi: O‘zbekistonda turistik kompaniyalar/agentliklar soni 2020 yildagi 337 tadan 2024 yilda 743 taga yetgan, xizmat ko‘rsatilganlar 212,3 mingdan 1 972,9 ming kishiga, sotilgan turlar 78,2 mingdan 601,5 mingtagacha oshgan. Joylashtirish infratuzilmasi

ham sezilarli kengaygan: 2024 yilda 2 383 ta mehmonxona va o‘xshash joylashtirish obyektlari ishlagani, 2023 yilga nisbatan keskin o‘shish qayd etilgani ko‘rsatiladi . Shu davrda kirish turizmi ham tiklanib, 2023 yilda 6,6 mln xorijiy turist kelgani, 2024 yilda esa chet el turistlari 8 mln ga yetgani haqida rasmiy/rasmiyga yaqin manbalar xabar beradi . Qiyosiy jihatdan qaralganda, 2015–2019 yillardagi “kengayish” davri bilan 2022–2024 yillardagi “tiklanish va modernizatsiya” davri o‘rtasidagi farq shundaki, ikkinchi bosqichda turistik mahsulotni sotishning o‘zi yetarli bo‘lmay, raqamli kanallar, servis sifati, tezkorlik va ma’lumotga asoslangan boshqaruv turistik mahsulot qiymatining ajralmas qismiga aylandi.

Mazkur xususiyatlar turistik mahsulotni boshqarish va ilgari surish jarayonlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Xususan, mahsulot sifati faqat texnik parametrlar bilan emas, balki xizmat ko‘rsatish jarayoni, kommunikatsiya va iste’molchi tajribasi bilan belgilanadi.

1-jadval.

Qiyosiy jadval (amaliy ko‘rsatkichlar)

Ko‘rsatkich	2020	2024	Izoh
Turistik kompaniya/agentliklar soni (ta)	337	743	Bozor infratuzilmasi kengaydi
Xizmat ko‘rsatilganlar (ming kishi)	212,3	1 972,9	Talab tiklanishi + operatsion quvvat
Sotilgan turlar (ming dona)	78,2	601,5	Ilgari surish va sotuv kanallari faollashuvi
Kirish turizmi (mln turist)	—	2023: 6,6; 2024: 8,0	Tiklanish va o‘shish

Turistik mahsulotning asosiy iqtisodiy xususiyatlari quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

- nomoddiylik — mahsulot moddiy shaklga ega emas;
- komplekslik — turli xizmatlarning integratsiyasi;
- bir vaqtlik ishlab chiqarish va iste’mol;

- mavsumiylik;
- subyektiv baholanish — sifat iste'molchi idrokiga bog'liq.

Iqtisodiy mohiyat nuqtai nazaridan turistik mahsulot qiymat yaratish mexanizmi orqali izohlanadi. Turizm tashkilotlari mahsulotni ishlab chiqarmaydi, balki mavjud xizmatlarni birlashtirish, moslashtirish va iste'molchiga yetkazish orqali qo'shimcha qiymat yaratadi. Shu bois turistik mahsulotning iqtisodiy samaradorligi xizmat sifati, narx siyosati va marketing faoliyati bilan uzviy bog'liqdir.

Turistik mahsulotning iqtisodiy mohiyati shundan iboratki, u moddiy tovar emas, balki iste'molchining ehtiyojini qondiradigan xizmatlar majmuasi (paketi) sifatida namoyon bo'ladi: transport, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiya, sug'urta, transfer va boshqa qo'shimcha servislar integratsiyasi orqali "tajriba (experience)" sotiladi. Shu jihatdan turistik mahsulot qiymati asosan ishlab chiqarish tannarxi bilan emas, balki mijoz idroki, xizmat ko'rsatish sifati, xavfsizlik, qulaylik va brend ishonchi bilan shakllanadi. Ichki bozorda esa bu qiymatni yaratish mexanizmi yanada sezgir: iste'molchi narxga nisbatan talabchan, solishtirish imkoniyati yuqori, salbiy tajriba tez tarqaladi (reputatsion risk). Demak, turistik mahsulot iqtisodiy kategoriya sifatida "xizmatlar qiymat zanjiri"da agentliklarning roli — turli xizmatlarni birlashtirish, moslashtirish va kommunikatsiya orqali qo'shimcha qiymat yaratishdan iborat.

Qiymat shakllanishining iqtisodiy mexanizmi. Turistik mahsulot iqtisodiy qiymati quyidagi model orqali ifodalanishi mumkin:

$$V = f(Q, S, I, R)$$

Bu yerda:

V — mahsulot qiymati

Q — xizmat sifati

S — servis jarayonlari

I — imij va reputatsiya

R — iste'molchi idroki

Mazkur model turistik mahsulot qiymati faqat xarajatlar bilan emas, balki sifat va marketing omillari bilan shakllanishini ko'rsatadi.

Vaqt bo'yicha qiyosiy iqtisodiy tahlil

Turistik mahsulotning iqtisodiy xususiyatlari turizm bozoridagi makroiqtisodiy o'zgarishlar fonida yanada yaqqol namoyon bo'ladi.

2015–2019 yillar (barqaror o'sish davri)

Mazkur davr turizm bozorining kengayishi, talabning barqaror o'sishi va infratuzilmaning rivojlanishi bilan tavsiflanadi. Turistik mahsulotga talab asosan quyidagi omillar bilan shakllandi:

- iqtisodiy liberallasuv;
- transport va viza rejimlarining soddalashuvi;
- xizmatlar sektorining kengayishi;
- marketing faolligining oshishi.

Bu davrda turistik mahsulot iqtisodiy jihatdan talab ustun bo'lgan model asosida rivojlandi.

2020–2021 yillar (inqiroz davri)

Pandemiya turistik mahsulotning eng muhim iqtisodiy xususiyatlaridan birini ochib berdi — yuqori risk sezgirligi. Talab keskin pasaydi, xizmatlar zanjiri uzildi, infratuzilma yuklamasi kamaydi.

Talab pasayish koeffitsienti quyidagicha ifodalanadi:

$$DR = \frac{\text{Oldingi davr talab} - \text{Joriy talab}}{\text{Oldingi talab}} \times 100\%$$

Mazkur davr turistik mahsulot iqtisodiyotida moslashuvchanlik zaruratini isbotladi. Mazkur bosqichda turistik mahsulot iqtisodiy modelining strukturasi sezilarli o'zgardi:

- raqamli texnologiyalar integratsiyasi;
- marketing strategiyalarining kuchayishi;
- xizmat differensatsiyasi;
- iste'molchi xatti-harakatlarining transformatsiyasi.

Statistik ma'lumotlar infratuzilma va xizmat hajmining sezilarli o'sishini ko'rsatmoqda:

- ✓ Turistik agentliklar soni oshishi
- ✓ Sotilgan turlar hajmi ko'payishi
- ✓ Xizmat ko'rsatilganlar dinamikasi o'sishi

Bu davrda turistik mahsulot iqtisodiy jihatdan raqobat + innovatsiya modeliga o'tdi.

Talab va elastiklik jihati

Ichki turizm bozorida turistik mahsulot talabining muhim iqtisodiy xususiyati — narx elastikligi yuqoriligi.

$$E_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Ichki bozorda:

- ✓ Narx o'zgarishi → talab sezilarli tebranadi
- ✓ Marketing → talab shakllanishida hal qiluvchi omil

Zamonaviy iqtisodiy xususiyatlarning transformatsiyasi

Zamonaviy sharoitda turistik mahsulot quyidagi yangi iqtisodiy jihatlar bilan boyimoqda:

- raqamli qiymat komponenti (online experience)
- reputatsion kapital ta'siri
- axborot asimmetriyasining kamayishi
- shaxsiylashtirilgan xizmatlar modeli

Endilikda mahsulot qiymati:

- ✓ Sifat + Texnologiya + Tajriba + Brend orqali shakllanadi.

Turistik mahsulot zamonaviy iqtisodiyotda an'anaviy xizmat kategoriyasidan innovatsion qiymat yaratish tizimiga transformatsiyalandi. Uning iqtisodiy mohiyati xarajatlar asosida emas, balki xizmat sifati, iste'molchi tajribasi, marketing strategiyasi va raqamli texnologiyalar integratsiyasi orqali belgilanadi. Vaqt bo'yicha qiyosiy tahlil turistik mahsulot iqtisodiyotining yuqori moslashuvchanlik, risk sezgirligi va innovatsion rivojlanishga bog'liqligini tasdiqlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev. O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida: PF-4861-son Farmon, 02.12.2016 y.
2. O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida: PF-5611-son Farmon, 05.01.2019 y.
3. Ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida: PF-6165-son Farmon, 09.02.2021 y.
4. Turizm sohasida davlat boshqaruvi tizimini takomillashtirish to‘g‘risida: PQ-4095-son Qaror, 28.12.2018 y.
5. Turizm infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida: PQ-3514-son Qaror, 07.02.2018 y.