

MEHMONDO'STLIK INDUSTRIYASIDA SERVIS FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI

Hamitov Mubin Xabibjonovich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti dotsenti, PhD

Tel.: +998 90 194 74 77

E-mail: mubin.hamitov.1988@mail.ru

Annotatsiya. Mazkur maqolada mehmondo'stlik industriyasida servis faoliyatini rivojlantirishning zamonaviy tendensiyalari tadqiq etilgan. Tadqiqotning dolzarbligi jahonda xalqaro turistik safarlar soni 2025-yilda 1,52 mlrd taga yetgani, O'zbekistonda esa joylashtirish vositalari soni jadal o'sayotgan sharoitda yangi quvvatlarni zamonaviy talablarga javob beradigan servis bilan ta'minlash zarurati bilan asoslangan. Tadqiqotda tizimli yondashuv, kontent-tahlil, qiyosiy tahlil, guruhlash, statistik tahlil va ekspert baholash usullaridan foydalanilgan. Xorijiy ilmiy adabiyotlar asosida sakkizta asosiy tendensiya - raqamlashtirish va sun'iy intellekt, onlayn sharhlar va raqamli obro', ulashish iqtisodiyoti, taassurot va shaxsiylashtirish, barqarorlik, brendlashuv va tarmoqlashuv, joylashtirishning yangi formatlari hamda halol va madaniy moslashtirilgan servis tizimlashtirilgan va ular texnologik-bozor hamda qadriyat tendensiyalari guruhlariga ajratilgan. Adabiyotlar tahlili raqamli texnologiyalar, onlayn sharhlar va ulashish platformalari servisni ko'rsatish usullari va raqobat muhitini, taassurot, barqarorlik va halol servis esa mehmon qadrlaydigan servis mazmunini o'zgartirayotganini ko'rsatgan. O'zbekiston mehmondo'stlik sohasining 2025-2026-yillardagi ko'rsatkichlari tahlil qilinib, 2025-yilda ishga tushirilgan 1 023 ta joylashtirish vositasining 51,6 foizi oilaviy mehmon uylari, 29,1 foizi xostellar ekani, xalqaro brend ostidagi xonalar soni esa 2025-yil oxiridan 2026-yil 1-avgustgacha 28,4 foizga o'sgani aniqlangan. Tendensiyalarning O'zbekistonda namoyon bo'lish darajasi uch bosqichli shkala bo'yicha baholanib, yangi formatlar va brendlashuv yuqori, barqarorlik va ulashish iqtisodiyotini tartibga solish esa past darajada ekani ko'rsatilgan. Mehmon uylari va xostellar uchun servis standartlari, kichik obyektlar uchun bulutli boshqaruv tizimlari, milliy "yashil mehmonxona" va halol servis sertifikatlari hamda mahalliy mehmonxona brendlarini rivojlantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan. Natijalardan mehmondo'stlik korxonalarini va soha davlat organlari faoliyatida servis siyosatini ishlab chiqishda foydalanish mumkin.

Kalit so'zlar: mehmondo'stlik industriyasi, servis faoliyati, raqamlashtirish, sun'iy intellekt, onlayn sharhlar, ulashish iqtisodiyoti, taassurotlar iqtisodiyoti, barqaror mehmonxona, xalqaro brendlar, oilaviy mehmon uylari.

KIRISH

Mehmondo'stlik industriyasi jahon xizmatlar iqtisodiyotining eng dinamik tarmoqlaridan biri hisoblanadi. BMT Turizm tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda dunyoda 1,52 mlrd xalqaro turistik safar amalga oshirilgan bo'lib, bu 2024-yilga nisbatan 4 foiz ko'pdir; xalqaro turizm tushumlari esa 1,9 trln AQSh dollariga yetgan. 2026-yilda xalqaro turizm yana 3-4 foizga o'sishi kutilmoqda [9]. Talabning o'sishi bilan bir qatorda iste'molchilar xulq-atvori, texnologiyalar va raqobat muhiti ham tez o'zgarib, mehmondo'stlik korxonalaridan servis faoliyatini uzluksiz yangilashni talab

etmoqda.

O'zbekistonda mehmondo'stlik va turizm faoliyatining huquqiy asoslari "Turizm to'g'risida"gi Qonun bilan belgilangan [1]. Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida xizmatlar sohasini rivojlantirish va turizm salohiyatini oshirish ustuvor vazifa sifatida qayd etilgan [2]. 2025-yil 15-maydagi PF-87-son Farmon bilan mehmonxonalar, oilaviy mehmon uylari, xostellar hamda kapsulali, modulli mehmonxona va aparthotellar barpo etishni rag'batlantirish, yagona milliy turizm platformasini yaratish vazifalari belgilangan [3].

2025-yilda mamlakatda yashash va ovqatlanish xizmatlari hajmi 227,0 trln so'mni tashkil etib, 10,4 foizga o'sgan [4]. Shu yili O'zbekistonga 11,7 mln nafar xorijiy fuqaro tashrif buyurgan [5], hududlarda 1 023 ta yangi joylashtirish vositasi ishga tushirilib, ularning umumiy soni 6 921 taga, o'rinlar soni esa 185,6 mingga yetgan [6]. Xalqaro mehmonxona brendlari ostidagi xonalar soni 2026-yil 1-avgust holatiga 6 664 taga yetgan [7].

Mehmondo'stlik sohasining bunday jadal o'sishi servis faoliyatini rivojlantirishda qaysi global tendensiyalar ustuvor ekanini va ular O'zbekiston sharoitida qanday namoyon bo'layotganini aniqlashni talab etadi. Aks holda, yangi quvvatlar zamonaviy talablarga javob bermaydigan servis bilan to'ldirilib, raqobatbardoshlik pasayishi mumkin.

Shu sababli mehmondo'stlik industriyasida servis faoliyatini rivojlantirish tendensiyalarini ilmiy jihatdan tizimlashtirish va ularni O'zbekiston amaliyoti bilan qiyoslash dolzarb hisoblanadi.

Tadqiqotning maqsadi mehmondo'stlik industriyasida servis faoliyatini rivojlantirishning global tendensiyalarini tizimlashtirish va ularning O'zbekistonda namoyon bo'lish darajasini baholash asosida servisni rivojlantirish yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: xorijiy ilmiy adabiyotlar asosida servis faoliyatining asosiy tendensiyalarini ajratish; O'zbekiston mehmondo'stlik sohasining tuzilmaviy va dinamik ko'rsatkichlarini tahlil qilish; har bir tendensiyaning mamlakatda namoyon bo'lish darajasini baholash; servisni rivojlantirish yo'nalishlarini taklif etish.

Tadqiqot obyekti O'zbekiston mehmondo'stlik industriyasi. Tadqiqot predmeti mehmondo'stlik korxonalarida servis faoliyatining global tendensiyalar ta'sirida o'zgarish jarayonlari. Tadqiqotning ilmiy yangiligi servis faoliyatining sakkizta global tendensiyasini tizimlashtirish va ularning O'zbekistonda namoyon bo'lish darajasini statistik ma'lumotlar asosida baholashdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mehmondo'stlik servisdagi o'zgarishlarning asosiy harakatlantiruvchi kuchi axborot texnologiyalaridir. D. Buhalis va R. Lou turizm va mehmondo'stlikda axborot texnologiyalari rivojlanishining 20 yillik tahlili asosida internet iste'molchi xulq-atvorini, sotuv kanallarini va korxonalar o'rtasidagi raqobatni tubdan o'zgartirganini ko'rsatgan [10]. S. Ivanov va K. Vebster tahriri ostidagi tadqiqotlarda robotlar, sun'iy intellekt va servisni avtomatlashtirishning mehmondo'stlikdagi imkoniyatlari va cheklovlari tizimli tahlil qilingan [11]. I. Tussiyadiya esa turizm avtomatlashtirishga

oid tadqiqotlarni umumlashtirib, texnologiya inson mehnatini to'liq almashtirishdan ko'ra, uni to'ldiruvchi vosita sifatida qo'llanilganda samaraliroq ekanini qayd etgan [12].

Raqamli muhitda iste'molchi tanlovining asosiy omillaridan biri onlayn sharhlarga aylangan. Q. Ye, R. Lou va B. Gu onlayn sharhlar reytingining oshishi mehmonxona xonalarini onlayn sotish hajmining sezilarli o'sishiga olib kelishini empirik jihatdan isbotlagan [13]. Bu xulosa servis sifati endi faqat mehmonning shaxsiy qoniqishi emas, balki korxonaning bozordagi ko'rinadigan obro'siga aylanganini ko'rsatadi.

Ulashish iqtisodiyotining rivojlanishi joylashtirish bozorining tuzilmasini o'zgartirdi. D. Guttentag Airbnb platformasini an'anaviy mehmonxona sanoati uchun "buzuvchi innovatsiya" sifatida tavsiflab, u norasmiy joylashtirish sektorini rivojlantirganini ko'rsatgan [14]. G. Zervas, D. Prosperio va J. Bayers esa Airbnb takliflarining ko'payishi, ayniqsa, arzon narxli mehmonxonalar daromadiga salbiy ta'sir ko'rsatishini aniqlagan [15].

Iste'molchi qadriyatlari ham o'zgarib bormoqda. J. Payn va J. Gilmor iqtisodiyot xizmatlar bosqichidan taassurotlar bosqichiga o'tayotganini asoslagan [16]. X. O va hammualliflari bu konsepsiyani turizmga tatbiq etib, mehmon tajribasini ta'limiy, estetik, ko'ngilochar va "ishtirokli" tarkibiy qismlar orqali o'lchash usulini ishlab chiqqan [17]. X. Xan va hammualliflari ekologik ongli iste'molchilarning "yashil" mehmonxonalarni tanlash niyatini tadqiq etib, barqarorlik amaliyotlari raqobat omiliga aylanayotganini ko'rsatgan [18].

Mehmondo'stlik bozorining tashkiliy tuzilmasi bo'yicha F. Kontraktor va S. Kundu xalqaro mehmonxona kompaniyalari yangi bozorlarga mulk sotib olish emas, balki franchayzing va boshqaruv shartnomalari orqali kirishni afzal ko'rishini aniqlagan [19]. T. Baum mehmondo'stlikda inson resurslari muammolari - yuqori qo'nimsizlik, past ish haqi va malaka yetishmasligi uzoq yillardan beri saqlanib qolayotganini qayd etgan [20]. M. Battur va M. Ismoil esa halol turizm tushunchasi, uning amaliyoti va rivojlanish istiqbollari tahlil qilib, musulmon turistlar ehtiyojlariga moslashtirilgan servis alohida bozor segmentini shakllantirayotganini ko'rsatgan [21].

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda mehmondo'stlik sohasi asosan mehmonxona xo'jaligi, xizmat sifati va turizm infratuzilmasi nuqtayi nazaridan o'rganilgan. Global tendensiyalarni tizimlashtirib, ularning O'zbekistonda namoyon bo'lish darajasini statistik ma'lumotlar asosida baholash masalasi esa yetarlicha yoritilmagan. Bu holat ushbu tadqiqotning dolzarbligini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli yondashuv, kontent-tahlil, qiyosiy tahlil, guruhlash, statistik tahlil va ekspert baholash usullaridan foydalanildi. Axborot bazasini O'zbekiston Respublikasining normativ-huquqiy hujjatlari [1-3], Statistika agentligi va rasmiy axborot manbalari ma'lumotlari [4-8], BMT Turizm tashkiloti ma'lumotlari [9] hamda xorijiy ilmiy nashrlar [10-21] tashkil etdi.

Tadqiqot uch bosqichda olib borildi. Birinchi bosqichda xorijiy ilmiy adabiyotlar

kontent-tahlili asosida servis faoliyatini rivojlantirishning asosiy tendensiyalari ajratildi. Ikkinchi bosqichda O'zbekiston mehmondo'stlik sohasining tuzilmaviy va dinamik ko'rsatkichlari tahlil qilindi. Uchinchi bosqichda har bir tendensiyaning O'zbekistonda namoyon bo'lish darajasi baholanib, servisni rivojlantirish yo'nalishlari aniqlandi.

Ko'rsatkichlarning dinamikasini baholash uchun yillik o'rtacha o'sish sur'ati quyidagicha hisoblanadi:

$$g = (Y_1 / Y_0)^{1/t} - 1 \quad (1)$$

bu yerda Y_1 , Y_0 - boshlang'ich va yakuniy davrdagi qiymatlar; t - davr davomiyligi, yil.

Yangi ishga tushirilgan joylashtirish vositalarining tuzilmasi quyidagi ulush ko'rsatkichi orqali baholanadi:

$$d_i = n_i / \sum n_i \cdot 100\% \quad (2)$$

bu yerda n_i - i-turdagi (mehmonxona, mehmon uyi, xostel va boshqalar) yangi obyektlar soni.

Tendensiyalarning O'zbekistonda namoyon bo'lish darajasi statistik ma'lumotlar, normativ hujjatlar va soha amaliyoti asosida uch bosqichli shkala bo'yicha - yuqori, o'rta va past darajada baholandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Adabiyotlar kontent-tahlili asosida mehmondo'stlik industriyasida servis faoliyatini rivojlantirishning sakkizta asosiy tendensiyasi ajratildi (1-jadval).

1-jadval

Mehmondo'stlik industriyasida servis faoliyatini rivojlantirishning global tendensiyalari

Tendensiya	Mazmuni	Servis faoliyatiga ta'siri	Ilmiy asosi
Raqamlashtirish va sun'iy intellekt	Onlayn bron, mehmonxonani boshqarish tizimlari, chat-botlar, kontaktsiz ro'yxatdan o'tish	Xizmat tezligi oshadi, xodimlar ijodiy vazifalarga yo'naltiriladi	[10; 11; 12]
Onlayn sharhlar va raqamli obro'	Reyting platformalari va sharhlar tanlovning asosiy omiliga aylanadi	Har bir xizmat epizodi ommaviy baholanadi	[13]
Ulashish iqtisodiyoti	Kvartira va uylarni platformalar orqali ijaraga berish	Narx raqobati kuchayadi, xizmat standartlari xilma-xillashadi	[14; 15]
Taassurot va shaxsiylashtirish	Mahalliy madaniyat, gastronomiya va individual ehtiyojlarga mos tajriba	"Xona sotish"dan "tajriba sotish"ga o'tish	[16; 17]
Barqarorlik	Energiya va suvni tejash, chiqindilarni kamaytirish, "yashil" sertifikatlar	Ekologik ongli segmentlar uchun raqobat omili	[18]
Brendlashuv va tarmoqlashuv	Xalqaro brendlarning franchayzing va boshqaruv shartnomalari orqali kirishi	Xizmat standartlari va sodiqlik dasturlari tarqaladi	[19]
Yangi joylashtirish formatlari	Mehmon uylari, xostellar, kapsulali va modulli	Narx va xizmat segmentlari kengayadi	[3; 14]

	mehmonxonalar, aparthotellar, glemping		
Halol va madaniy moslashtirilgan servis	Musulmon va boshqa madaniy segmentlar ehtiyojlariga mos xizmatlar	Yangi bozor segmentlari jalb etiladi	[21]

1-jadvaldan ko‘rinadiki, tendensiyalar ikki guruhga bo‘linadi. Birinchi guruh - texnologik va bozor tendensiyalari (raqamlashtirish, onlayn sharhlar, ulashish iqtisodiyoti, brendlashuv) bo‘lib, ular servisni ko‘rsatish usullari va raqobat muhitini o‘zgartiradi. Ikkinchi guruh - qadriyat tendensiyalari (taassurot, barqarorlik, halol servis, yangi formatlar) bo‘lib, ular mehmon nimani qadrlashini, ya‘ni servis mazmunini o‘zgartiradi. Ikki guruh o‘zaro bog‘liq: masalan, onlayn sharhlar mehmon taassurotining sifatini darhol bozorga yetkazadi va taassurot yaratishni iqtisodiy jihatdan foydali qiladi.

2-jadvalda O‘zbekistonda tendensiyalar namoyon bo‘lishini aks ettiruvchi asosiy ko‘rsatkichlar keltirilgan.

2-jadval

O‘zbekiston mehmondo‘stlik sohasining asosiy ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkich	Qiymati	Manba
Yashash va ovqatlanish xizmatlari hajmi, 2025-yil	227,0 trln so‘m (+10,4%)	[4]
Xorijiy fuqarolar tashrifi, 2025-yil	11,7 mln nafar	[5]
Joylashtirish vositalari soni, 2025-yil oxiri	6 921 ta, 185,6 ming o‘rin	[6]
2025-yilda ishga tushirilgan joylashtirish vositalari	1 023 ta	[6]
shu jumladan: oilaviy mehmon uylari	528 ta (51,6%)	[6]
xostellar	298 ta (29,1%)	[6]
mehmonxonalar	136 ta (13,3%)	[6]
boshqa turlar	61 ta (6,0%)	[6]
Xalqaro brend ostidagi mehmonxonalar: 2025-yil oxiri / 2026-yil 1-avgust	40 / 51 ta (25 / 31 brend)	[7]
Xalqaro brend ostidagi xonalar: 2025-yil oxiri / 2026-yil 1-avgust	5 191 / 6 664 ta (+28,4%)	[7]

2-jadval ma‘lumotlari asosida (2) formula bo‘yicha hisob-kitob shuni ko‘rsatadiki, 2025-yilda ishga tushirilgan joylashtirish vositalarining 51,6 foizini oilaviy mehmon uylari, 29,1 foizini xostellar tashkil etgan, mehmonxonalar ulushi esa atigi 13,3 foiz bo‘lgan. Bir yilda ishga tushirilgan 1 023 ta obyekt yil oxiridagi umumiy sonning qariyb 15 foiziga teng. Demak, O‘zbekistonda yangi formatlar tendensiyasi kichik va arzon narxli joylashtirish vositalari hisobiga jadal namoyon bo‘lmoqda.

Shu bilan birga, bozorning yuqori segmentida brendlashuv tendensiyasi kuchaymoqda. 2025-yil oxiridan 2026-yil 1-avgustgacha, ya‘ni yetti oyda xalqaro brendlar soni 25 tadan 31 taga, ular ostidagi mehmonxonalar 40 tadan 51 taga, xonalar esa 5 191 tadan 6 664 taga yetgan [7]. Eng ko‘p yangi obyektlar Wyndham (6 tadan 11 taga) va Accor (3 tadan 7 taga) tarmoqlariga to‘g‘ri kelgan [7]. Boshqa bir manbaga ko‘ra, xalqaro brend ostidagi xonalar soni 2020-yildagi 1,5 mingtadan kamdan 2025-

yilda 4,5 mingga yetgan va 2030-yilgacha 10 mingga oshishi kutilmoqda [8]. (1) formula bo'yicha bu yillik o'rtacha 24,6 foizlik o'tgan davr o'sishi va 17,3 foizlik kutilayotgan o'sishni anglatadi (manbalar hisoblash uslubidagi farq sababli mutlaq qiymatlar bir-biridan farq qiladi).

Tahlil natijalari asosida har bir tendensiyaning O'zbekistonda namoyon bo'lish darajasi baholandi va servisni rivojlantirish yo'nalishlari aniqlandi (3-jadval).

3-jadval

Global tendensiyalarning O'zbekistonda namoyon bo'lish darajasi va servisni rivojlantirish yo'nalishlari

Tendensiya	O'zbekistonda namoyon bo'lishi	Daraja	Servisni rivojlantirish yo'nalishi
Raqamlashtirish va sun'iy intellekt	Yagona milliy turizm platformasi, onlayn ro'yxatga olish joriy etilmoqda [3; 6]	O'rta	Kichik obyektlar uchun arzon bulutli boshqaruv va bron tizimlarini joriy etish
Onlayn sharhlar va raqamli obro'	Milliy mukofotda onlayn reyting 50% vaznga ega [6]	O'rta	Sharhlarga javob berish va ularni tahlil qilish standartlari
Ulashish iqtisodiyoti	Kvartiralarini qisqa muddatli ijaraga berish rivojlanmoqda, statistikada alohida aks etmaydi	Past	Qisqa muddatli ijarani ro'yxatga olish va sifat talablarini belgilash
Taassurot va shaxsiylashtirish	Mehmon uylarida milliy turmush tarzi va gastronomiya taklif etilmoqda	O'rta	Hunarmandchilik, gastronomiya va mahalla turmushini servis dasturlariga kiritish
Barqarorlik	Tizimli "yashil" sertifikatlash amaliyoti shakllanmagan	Past	Energiya va suv tejamkorligi bo'yicha milliy "yashil" sertifikat
Brendlashuv va tarmoqlashuv	7 oyda brend ostidagi xonalar +28,4% [7]	Yuqori	Mahalliy mehmonxona brendlari va tarmoqlarini rivojlantirish
Yangi joylashtirish formatlari	Yangi obyektlarning 80,7% i mehmon uylari va xostellar [6]	Yuqori	Mehmon uylari va xostellar uchun servis standartlari va o'qitish
Halol va madaniy moslashtirilgan servis	Ziyorat turizmi va islomiy meros salohiyati yuqori	O'rta	Halol servis standarti va sertifikatlash tizimi

Raqamlashtirish tendensiyasi ham davlat siyosatida o'z aksini topmoqda: PF-87-son Farmon bilan yagona milliy turizm platformasini yaratish belgilangan [3], soha forumlarida esa onlayn ro'yxatga olish, elektron hisobot, zamonaviy bron va boshqaruv tizimlari hamda sun'iy intellekt yechimlari asosiy mavzuga aylangan [6]. 2026-yildagi mehmondo'stlik sohasi forumida milliy mukofot g'oliblarini aniqlashda baholarning 50 foizi xalqaro onlayn sharhlar reytingi asosida shakllantirilgani [6] onlayn obro' tendensiyasining mahalliy amaliyotga kirib kelayotganini ko'rsatadi.

MUHOKAMA

Olingan natijalar O'zbekiston mehmondo'stlik sohasida global

tendensiyalarning notekis namoyon bo'layotganini ko'rsatadi. Miqdoriy o'sish bilan bog'liq tendensiyalar - yangi formatlar va brendlashuv yuqori darajada, servis mazmuni bilan bog'liq tendensiyalar - barqarorlik va ulashish iqtisodiyotini tartibga solish esa past darajada rivojlanmoqda.

Birinchi, yangi obyektlarning katta qismini mehmon uylari va xostellar tashkil etishi bozorni demokratlashtiradi va kichik tadbirkorlik uchun imkoniyat yaratadi. Biroq T. Baumning xulosalariga ko'ra, mehmondo'stlikda kadrlar malakasi azaliy muammo hisoblanadi [20]. Kichik oilaviy obyektlarda kasbiy tayyorgarlikka ega xodimlar kam bo'lgani uchun servis standartlari, onlayn o'qitish dasturlari va hududiy assotsiatsiyalar orqali uslubiy yordam ko'rsatish zarur.

Ikkinchi, xalqaro brendlarning jadal kirib kelishi F. Kontraktor va S. Kundu tavsiflagan franchayzing va boshqaruv shartnomalari modeliga [19] mos keladi. Bu jarayon xalqaro servis standartlari, kadrlar tayyorlash tizimi va sodiqlik dasturlarining tarqalishiga xizmat qiladi. Shu bilan birga, mahalliy mehmonxona brendlari va tarmoqlarini rivojlantirish qo'shilgan qiymatning mamlakatda qolishini ta'minlaydi.

Uchinchi, onlayn sharhlarning tanlovga ta'siri [13] kichik obyektlar uchun ham imkoniyat, ham tahdiddir. Yaxshi servis ko'rsatgan mehmon uyi reklamaga katta mablag' sarflamay xorijiy mehmonlarni jalb qila oladi, past servis esa tezda ommaviy salbiy baholarga olib keladi. Shu sababli onlayn obro'ni boshqarish ko'nikmalarini kichik tadbirkorlarga o'rgatish servisni rivojlantirishning arzon va samarali yo'lidir.

To'rtinchi, ulashish iqtisodiyoti tendensiyasi [14; 15] O'zbekistonda statistik jihatdan yetarli aks etmaydi. Qisqa muddatli ijaraga beriladigan kvartiralar mehmonxonalar bilan raqobatlashadi, lekin bir xil talablarga bo'ysunmaydi. Ularni ro'yxatga olish va asosiy xavfsizlik hamda sifat talablarini belgilash raqobat sharoitini tenglashtiradi.

Beshinchi, taassurot, barqarorlik va halol servis tendensiyalari O'zbekiston uchun alohida raqobat ustunligi manbai bo'lishi mumkin. Boy tarixiy-madaniy meros, milliy gastronomiya va islomiy ziyoratgohlar mehmon uchun noyob taassurot yaratishga imkon beradi [16; 17; 21]. Biroq bu salohiyat servis dasturlari, standartlar va sertifikatlash tizimlari orqali tizimli mahsulotga aylantirilishi lozim.

Tadqiqotning cheklovi shundaki, tendensiyalarning namoyon bo'lish darajasi ikkilamchi ma'lumotlar va soha amaliyoti asosida sifat jihatdan baholangan. Mehmonxonalar va mehmonlar o'rtasida o'tkaziladigan so'rovnomalar asosida bu baholarni miqdoriy aniqlashtirish keyingi tadqiqotlarning vazifasi hisoblanadi.

XULOSA

Tadqiqot natijalari mehmondo'stlik industriyasida servis faoliyati texnologik, bozor va qadriyat tendensiyalari ta'sirida tez o'zgarayotganini ko'rsatdi. Tadqiqot asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

Servis faoliyatini rivojlantirishning sakkizta global tendensiyasi ajratildi: raqamlashtirish va sun'iy intellekt, onlayn sharhlar va raqamli obro', ulashish iqtisodiyoti, taassurot va shaxsiylashtirish, barqarorlik, brendlashuv va tarmoqlashuv, yangi joylashtirish formatlari hamda halol va madaniy moslashtirilgan servis.

O'zbekistonda yangi formatlar va brendlashuv tendensiyalari yuqori darajada

namoyon bo'lmogda: 2025-yilda ishga tushirilgan obyektlarning 80,7 foizi mehmon uylari va xostellar bo'lgan, xalqaro brend ostidagi xonalar soni esa yetti oyda 28,4 foizga o'sgan.

Barqarorlik va ulashish iqtisodiyotini tartibga solish tendensiyalari past, raqamlashtirish, onlayn obro', taassurot va halol servis tendensiyalari o'rta darajada rivojlangan.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, quyidagi yo'nalishlarga ustuvor ahamiyat berish maqsadga muvofiq: birinchidan, oilaviy mehmon uylari va xostellar uchun servis standartlari, onlayn o'qitish dasturlari va onlayn obro'ni boshqarish bo'yicha uslubiy qo'llanmalar ishlab chiqish; ikkinchidan, kichik joylashtirish vositalari uchun arzon bulutli bron va boshqaruv tizimlarini yagona milliy turizm platformasi bilan integratsiyalash; uchinchidan, qisqa muddatli ijaraga beriladigan turar joylarni ro'yxatga olish va ularga asosiy sifat talablarini belgilash; to'rtinchidan, energiya va suv tejamkorligiga asoslangan milliy "yashil mehmonxona" sertifikatini joriy etish; beshinchidan, halol servis standarti va sertifikatlash tizimini yaratish; oltinchidan, xalqaro brendlar bilan bir qatorda mahalliy mehmonxona brendlari va tarmoqlarini rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash.

Umuman olganda, mehmondo'stlik industriyasida raqobatbardoshlik tobora ko'proq joylashtirish quvvati bilan emas, balki raqamli imkoniyatlar, onlayn obro' va mehmon uchun yaratiladigan noyob taassurot bilan belgilanmogda. Taklif etilgan yo'nalishlarni amalga oshirish O'zbekiston mehmondo'stlik sohasining jadal miqdoriy o'sishini sifat o'sishi bilan uyg'unlashtirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni. 18.07.2019-y., O'RQ-549-son [Elektron resurs] // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. - URL: <https://lex.uz>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmoni. 28.01.2022-y. [Elektron resurs]. - URL: <https://lex.uz>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko'paytirish va turistik xizmatlar ko'lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o'rni va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-87-son Farmoni. 15.05.2025-y. [Elektron resurs]. - URL: <https://lex.uz/docs/-7531559>
4. O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy-iqtisodiy holati (2025-yil yanvar-dekabr) [Elektron resurs] // O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. - 2026. - URL: <https://stat.uz/img/news/talil-2025-jil-yanvar-dekabr-lotin-p29731.pdf> (murojaat sanasi: 08.10.2026).
5. 2025-yilda O'zbekistonga 11,7 million nafar turist kelgan [Elektron resurs] // O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. - 16.01.2026. - URL: <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/66309-2025-jilda-zbekistonga-11-7-million-nafar-turist-kelgan-2> (murojaat sanasi: 08.10.2026).
6. Sun'iy intellekt va global hamkorlik: VII Hotel Business Forum 2026 sohaning investitsion salohiyatini namoyon etdi [Elektron resurs] // Zamon.uz. - 14.02.2026. -

URL: <https://zamon.uz/uz/2026/02/14/suniy-intellekt-va-global-hamkorlik-vii-hotel-business-forum-2026-sohaning-investitsion-salohiyatini-namoyon-etdi-42304>

(murojaat sanasi: 08.10.2026).

7. O'zbekistonda xalqaro mehmonxonalar oshdi [Elektron resurs] // Anhor.uz. - 2026.

- URL: <https://anhor.uz/uzl/news/ozbekistonda-xalqaro-mehmonxonalar-oshdi>

(murojaat sanasi: 08.10.2026).

8. O'zbekistonda "lyuks" toifasidagi mehmonxonalar soni ortadi. Ularga kimlar joylashadi? [Elektron resurs] // Gazeta.uz. - 29.12.2025. - URL: <https://www.gazeta.uz/oz/2025/12/29/luxury-hotels/> (murojaat sanasi: 08.10.2026).

9. International tourist arrivals up 4% in 2025 reflecting strong travel demand around the world [Electronic resource] // Hospitality Net (UN Tourism). - 21.01.2026. - URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4130515.html> (accessed: 08.10.2026).

10. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research [Text]: scientific article // Tourism Management. - 2008. - Vol. 29, No. 4. - P. 609-623.

11. Ivanov S., Webster C. (eds.) Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality [Text]: monograph. - Bingley: Emerald Publishing, 2019.

12. Tussyadiah I. A review of research into automation in tourism: launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism [Text]: scientific article // Annals of Tourism Research. - 2020. - Vol. 81. - Art. 102883.

13. Ye Q., Law R., Gu B. The impact of online user reviews on hotel room sales [Text]: scientific article // International Journal of Hospitality Management. - 2009. - Vol. 28, No. 1. - P. 180-182.

14. Guttentag D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector [Text]: scientific article // Current Issues in Tourism. - 2015. - Vol. 18, No. 12. - P. 1192-1217.

15. Zervas G., Proserpio D., Byers J.W. The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry [Text]: scientific article // Journal of Marketing Research. - 2017. - Vol. 54, No. 5. - P. 687-705.

16. Pine B.J., Gilmore J.H. Welcome to the experience economy [Text]: scientific article // Harvard Business Review. - 1998. - Vol. 76, No. 4. - P. 97-105.

17. Oh H., Fiore A.M., Jeoung M. Measuring experience economy concepts: tourism applications [Text]: scientific article // Journal of Travel Research. - 2007. - Vol. 46, No. 2. - P. 119-132.

18. Han H., Hsu L.-T., Sheu C. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities [Text]: scientific article // Tourism Management. - 2010. - Vol. 31, No. 3. - P. 325-334.

19. Contractor F.J., Kundu S.K. Modal choice in a world of alliances: analyzing organizational forms in the international hotel sector [Text]: scientific article // Journal of International Business Studies. - 1998. - Vol. 29, No. 2. - P. 325-357.

20. Baum T. Human resources in tourism: still waiting for change [Text]: scientific article // Tourism Management. - 2007. - Vol. 28, No. 6. - P. 1383-1399.

21. Battour M., Ismail M.N. Halal tourism: concepts, practises, challenges and future [Text]: scientific article // Tourism Management Perspectives. - 2016. - Vol. 19. - P. 150-154.