Registered in Germany Europa Revue Journal
ISSN: 1862-6564 Vol. 6 No. 11 (2026) Published November 20, 2026

ANALYSIS OF ECONOMIC RELATIONS AND THE LEVEL OF INTEGRATION AMONG REGIONAL TOURISM AND HOSPITALITY SERVICE PROVIDERS

Qodirov Mirzoxid Zayniddin o‘g‘li
Lecturer at the Department of Tourism, Termez State University
mirzohidqodirov93@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-7312-8734

Abstract

This article develops criteria for identifying economic relations among tourism and hospitality service providers in Surkhandarya Region. The economic substance of contractual cooperation among hotels, guesthouses, transport services, tour guides, catering establishments, and excursion service providers is compared with the literature of local scholars. The article proposes methods for distinguishing integration from geographical proximity, classifying relationships among service providers into stages, calculating a cooperation index, and collecting regional data. Instead of presenting unverified numerical results, the study establishes criteria that can be empirically tested.

Keywords

Surkhandarya, tourism enterprises, hospitality, service integration, cooperation, booking flow, contract, integration index, economic efficiency.

HUDUDIY TURIZM VA MEHMONDO‘STLIK XIZMATLARI SUBYEKTLARI O‘RTASIDAGI IQTISODIY ALOQALAR VA INTEGRATSIYALASHUV DARAJASINING TAHLILI

Qodirov Mirzoxid Zayniddin o‘g‘li
Termiz davlat universiteti, Turizm kafedrasi o‘qituvchisi

Annotatsiya. Maqolada Surxondaryo viloyatidagi turizm va mehmondo‘stlik xizmatlari subyektlari o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalarni aniqlash mezonlari ishlab chiqiladi. Mehmonxona, mehmon uyi, transport, gidlik, ovqatlanish va ekskursiya xizmatlari o‘rtasidagi shartnomaviy hamkorlikning iqtisodiy mazmuni mahalliy olimlar adabiyotlari bilan qiyoslanadi. Integratsiyani geografik yaqinlikdan farqlash, xizmat ko‘rsatuvchilar munosabatini bosqichlarga ajratish, kooperatsiya indeksini hisoblash

hamda hududiy ma’lumot yig‘ish usullari taklif etiladi. Tasdiqlanmagan sonli natijalar o‘rniga empirik tekshiriladigan mezonlar asoslanadi.

Kalit so‘zlar: Surxondaryo, turizm korxonalari, mehmondo‘stlik, xizmatlar integratsiyasi, kooperatsiya, buyurtma oqimi, shartnoma, integratsiya indeksi, iqtisodiy samaradorlik.

Kirish. Surxondaryo viloyatida turistik resurslarning hududlar bo‘yicha joylashuvi va mehmondo‘stlik infratuzilmasining mavjudligi haqidagi ma’lumotlar xizmatlar o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalarni baholash uchun boshlang‘ich sharoitni tavsiflaydi. Lekin turistik obyekt atrofida mehmon uyi, ovqatlanish korxonasi va transport xizmati faoliyat yuritishi ularning yagona iqtisodiy tizimga birlashganini anglatmaydi. Integratsiya korxonalar o‘rtasidagi takrorlanuvchi buyurtmalar, shartnomaviy majburiyatlar, o‘zaro axborot almashinuvi, mahsulotni birgalikda sotish va xizmat sifatini muvofiqlashtirishda namoyon bo‘ladi. Shuning uchun hududiy turizmni tahlil qilishda korxonalar sonidan ularning iqtisodiy munosabatlariga o‘tish talab etiladi.

Mazkur paragrafning maqsadi Surxondaryo turizm va mehmondo‘stlik subyektlari o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalarni tushuntiradigan tahliliy mezonlarni ishlab chiqish, mavjud ochiq dalillar asosida qaysi aloqalar tasdiqlanishini va qaysi jihatlar maxsus empirik tekshiruvni talab qilishini aniqlashdan iborat. Tadqiqot obyekti sifatida joylashtirish vositalari, turoperator va turagentlar, gid-ekskursovodlar, transport xizmati ko‘rsatuvchilar, umumiy ovqatlanish korxonalari, hunarmandlar va madaniy meros obyektlari bilan aloqador xizmat ko‘rsatuvchilar olinadi. Tadqiqot predmeti esa ushbu subyektlarning shartnoma, buyurtma, narx, axborot va yetkazib berish munosabatlaridir.

O‘zbekistonlik mutaxassislarning mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va korporativ boshqaruvga bag‘ishlangan qo‘llanmalarida xizmat ko‘rsatish jarayonini rejalashtirish, mijozni kutib olish, bo‘limlararo muvofiqlik va xodimlar madaniyati kabi masalalar yoritiladi [1–4]. A.Yu. Talibovaning Samarqand turizmi va ekskursiya xizmatlariga oid ishi esa xizmatlar to‘plami hamda hududiy taklifni bog‘lash imkoniyatini tahlil qilish uchun qiyosiy materialdir [5]. Mazkur adabiyotlarni Surxondaryoga tatbiq etishda analogiya va fakt farqlanadi: boshqa viloyatdagi kuzatuvlar Surxondaryodagi amaldagi hamkorlik darajasining bevosita dalili bo‘la

olmaydi. Manbashunoslik cheklovi ochiq ko‘rsatilishi lozim. Statistik idoralar korxonalar va joylashtirish vositalari to‘g‘risida agregat ma’lumotlar e’lon qiladi, lekin har bir mehmon uyi qaysi gid, restoran yoki transport korxonasi bilan ishlashini odatda ushbu ma’lumotlardan bilib bo‘lmaydi. Shu sababli quyidagi tahlilda davlat statistikasi taklif quvvatini tavsiflash uchun, ilmiy adabiyotlar tahliliy mezonlarni belgilash uchun, korxonalararo bog‘lanish haqidagi mulohazalar esa empirik tekshiriladigan gipotezalar sifatida qo‘llanadi. O‘lchanmagan munosabatga miqdoriy natija maqomi berilmaydi.

Turistik mahsulot xaridorga alohida xizmatlarning oddiy yig‘indisi sifatida emas, vaqt va makon bo‘yicha uzluksiz sayohat tajribasi sifatida yetib boradi. Termizga kelgan tashrif buyuruvchi muzey yoki tarixiy yodgorlikni ko‘rishi, shahar mehmonxonasida tunashi, mahalliy taomlardan foydalanishi hamda keyin boshqa tumanga yo‘l olishi mumkin. Biroq ushbu xizmatlarning ketma-ketligi turistning o‘zi tomonidan mustaqil tashkil etilgan bo‘lsa, korxonalararo integratsiya haqida qat’iy xulosa chiqarib bo‘lmaydi. Integratsiya kamida ikki mustaqil subyekt o‘rtasida kelishilgan iqtisodiy harakat mavjud bo‘lganida kuzatiladi.

Subyektlararo munosabatlarni uch sathda farqlash maqsadga muvofiq. Birinchi sath — tasodifiy yoki epizodik aloqa: mehmonxona xodimi turistga taksi telefonini beradi, ammo buyurtma yoki javobgarlik bo‘yicha kelishuv yo‘q. Ikkinchi sath — takrorlanuvchi shartnomaviy kooperatsiya: mehmonxona va tashuvchi buyurtmani oldindan kelishilgan narx hamda muddatda bajaradi, tomonlar hisob-kitobini yuritadi. Uchinchi sath — integratsiyalashgan mahsulot: mehmonxona, gid, restoran va tashuvchi yagona taklif, bronlash va sifat talablarini muvofiqlashtiradi. Mazkur tasnif mualliflik analitik taklifidir; uni normativ hujjatdagi rasmiy tasnif bilan tenglashtirib bo‘lmaydi.

Mehmonxona korxonasi bunday tizimda ko‘pincha axborot markaziga aylanadi. U mehmonning tashrif maqsadi, tunash muddati, yo‘nalish tanlovi va qo‘shimcha xizmatga talabini biladigan subyektdir. A.S. Abduxamidov hamda G.R. Tursunovaning mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish haqidagi o‘quv adabiyoti [1] mehmonlarga xizmat ko‘rsatish jarayonining tashkiliy jihatlarini tahlil qilishga asos beradi. Ammo ichki boshqaruv puxta bo‘lishining o‘zi tashqi hamkorlikni kafolatlamaydi. Korxona mehmonni sifatli joylashtirishi mumkin, biroq hududiy ekskursiya yoki gastronomik

xizmatlar bilan tizimli savdo aloqasiga ega bo‘lmasligi ehtimol. S.R. Safayevaning mehmonxona xo‘jaligini tashkil etishga bag‘ishlangan adabiyoti [2] xizmat ko‘rsatishdagi tashkiliy tartib va bo‘linmalar faoliyatini tushuntirish uchun foydalaniladi. Ushbu yondashuvni hududiy miqyosga ko‘chirishda muhim farq yuzaga keladi: bitta korxonadagi bo‘linmalarning yagona rahbarga bo‘ysunishi bilan mustaqil korxonalarning shartnoma asosida hamkorlik qilishi boshqa-boshqa boshqaruv vazifasidir. Mustaqil subyektlar uchun majburiyatni taqsimlash, komissiya to‘lovi, ma’lumotlarni almashish va nizolarni hal etish shartlari alohida tartibga solinadi.

Xizmatlararo aloqa darajasini turistning xarid yo‘li orqali ham aniqlash mumkin. Agar mehmonxona sayti ekskursiya dasturiga olib o‘tsa, bu axborot aloqasidir; agar mijoz bir buyurtma doirasida xona va ekskursiyani xarid qilsa, savdo aloqasi shakllangan bo‘ladi. Korxonalar xizmat sifati, qaytarish shartlari va turist da’volari bo‘yicha ham kelishgan bo‘lsa, boshqaruv muvofiqligi yuzaga keladi. Shu ma’noda raqamli havola, shartnoma va yagona mahsulot bir xil darajadagi integratsiya dalili emas. Surxondaryoda turistik xizmatlar o‘rtasidagi aloqa geografik joylashuvdan sezilarli ta’sirlanadi. Termiz shahar xizmatlar markazi sifatida, Boysun etnomadaniy hamda tog‘ turizmi yo‘nalishlari bilan, Sariosiyo tabiiy-rekreatsion imkoniyatlari bilan, Denov va Sherobod esa marshrutning o‘ziga xos hududiy bo‘g‘inlari sifatida tahlil uchun tanlanishi mumkin. Ushbu taqsimot umumiy tadqiqot tasnifi bo‘lib, har bir tumandagi xizmatlar hajmi va tashriflar oqimi haqidagi statistik tasdiq o‘rnini bosmaydi. Vazifa — markaz va periferiya o‘rtasidagi xizmatlar almashinuvini o‘lchashdir.

Geografik masofa bilan iqtisodiy yaqinlik tushunchalarini alohida ko‘rib chiqish kerak. Ikki turistik obyekt bir-biriga yaqin joylashgani holda ular o‘rtasida bronlash yoki tashish xizmatlari muvofiqlashtirilmagan bo‘lishi mumkin. Aksincha, bir-biridan uzoqroq joylashgan mehmon uyi va turoperator doimiy shartnoma, elektron buyurtmalar va umumiy jadval asosida barqaror ishlashi mumkin. Shu bois GIS xaritalashda yo‘l masofasi, harakat vaqti va xizmat ko‘rsatuvchilar zichligi kabi makoniy omillar korxonalararo hamkorlikning alohida ko‘rsatkichlari bilan birlashtirilishi lozim.

Termiz — Boysun yoki Termiz — Sariosiyo kabi yo‘nalishlarni iqtisodiy koridor sifatida baholashda turistning bir joyda tunab, boshqa joylarda ekskursiya xizmatidan

foydalanish xususiyati muhim. Turistning tunash joyi va uning kunduzgi xarajatlari turli tumanlarga to‘g‘ri kelishi mumkin. Faqat tumanlar kesimidagi mehmonxona tushumini ko‘rish bunday almashinuvni yoritmaydi. Marshrut bo‘yicha qo‘shma xarajat kundaligi, elektron chek ma’lumotlari va turist so‘rovlari xizmatlarning hududlararo taqsimlanishini aniqlash uchun asos bo‘ladi. Davlat tomonidan belgilangan turizmni rivojlantirish vazifalari mazkur hududlararo aloqani muhokama qilishda institutsional kontekst yaratadi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi PF–87-son Farmoni turistik xizmatlar ko‘lamini kengaytirishga oid chora-tadbirlarni belgilaydi [7]. Biroq normativ hujjatda nazarda tutilgan maqsadlar amalga oshirilgan iqtisodiy natijalar sifatida talqin qilinmaydi. Real integratsiya darajasi shartnomalar, buyurtmalar va pul oqimlari bo‘yicha alohida tekshirilishi shart.

Mehmondo‘stlik subyektlari o‘rtasida integratsiya shakllanishi manfaatlarning mos kelishiga bog‘liq. Mehmonxona uchun barqaror bandlik va mijozning ijobiy bahosi, gid uchun doimiy buyurtma, restoran uchun oldindan prognoz qilinadigan tashrif, transport korxonasi uchun qatnovning oqilona yuklanishi iqtisodiy rag‘bat hisoblanadi. Shu manfaatlar muvofiqlashganda sotuvdagi noaniqlik va xizmatlar orasidagi uzilishlar kamayishi mumkin. Biroq kelishuvlarni nazorat qilish, xizmat sifati va komissiya xarajatlari ham mavjud. Integratsiyaga kirishish qarorini faqat yalpi tushum o‘sishi bilan izohlab bo‘lmaydi. Shartnomaviy hamkorlikning eng sodda shakli yo‘naltirilgan buyurtmadir. Misol uchun, mehmon uyi turistik transport bilan belgilangan tarif va vaqt bo‘yicha kelishadi. Biroq mijoz shikoyati yuzaga kelganda javobgarlikni kim olishi, xizmat bekor qilinganda pulni kim qaytarishi va turist ma’lumotlari qanday saqlanishi aniqlashtirilmasa, iqtisodiy manfaatlar qarama-qarshiligi yuz beradi. Shu sababli hamkorlik ko‘rsatkichlari qatoriga shartnomalar sonini kiritish bilan cheklanmay, ularning amal qilishi va xizmat sifati bo‘yicha mexanizmlarini baholash zarur.

R.S. Amriddinovaning mehmonxona xo‘jaligida korporativ madaniyatga oid qo‘llanmasi [3] xizmat xodimlari muomalasi, kasbiy me’yor va ichki boshqaruvning madaniy tomonlarini anglashga yordam beradi. Tashqi integratsiya uchun ushbu qarashdan chiqariladigan metodologik xulosa shuki, hamkor korxonalar o‘rtasida umumiy muloqot va xizmat standarti bo‘lmasa, umumiy paketni sotishning o‘zi yakuniy

sifatni ta’minlamaydi. Shu bilan birga, bu tadqiqotdan Surxondaryoda aynan shunday kamchilik mavjudligi haqidagi faktik xulosa chiqarish mumkin emas; u tekshiriladigan farazdir. Korxonalarning kichik hajmi kooperatsiya uchun ikki tomonlama omil hisoblanadi. Kichik xizmat ko‘rsatuvchi subyekt tezkor kelishuvga erishishi, mahalliy talabga moslashishi mumkin. Ammo uning kredit, raqamli texnologiya, marketing va xorijiy tillar bo‘yicha imkoniyatlari cheklangan bo‘lishi ehtimol. Shu sharoitda umumiy bronlash va reklama platformasi xarajatlarni kamaytiradi, lekin bozorga kirish huquqi yoki narx siyosatini bitta vositachiga haddan tashqari bog‘lab qo‘yishi mumkin. Kooperatsiyaning samarali modeli erkin raqobatni saqlagan holda o‘zaro manfaatli muvofiqlashtirishga tayanishi kerak. Kooperatsiya mexanizmini ishlab chiqishda manfaatlar taqsimotini ochiq belgilash maqsadga muvofiq. Xizmat paketi narxi tarkibida mehmonxona, gid, tashuvchi va ovqatlanish korxonasining ulushi, chegirma xarajati, reklama komissiyasi va to‘lov muddatlari shaffof bo‘lsa, kelishuvning davomiyligi oshishi mumkin. Shu bilan birga, bir xil narxni majburiy belgilash yoki bozorga kirishni cheklash raqobatga zarar yetkazishi mumkin. Tadqiqot kooperatsiya va raqobat cheklovi o‘rtasidagi chegarani e’tiborsiz qoldirmasligi lozim.

A.S. Abduxamidov va G.R. Tursunova ishida [1] mehmonxona xo‘jaligining tashkiliy asoslari markaziy o‘rin tutadi; S.R. Safayeva [2] xizmat ko‘rsatish korxonasi ichki jarayonlarini nazariy jihatdan tushuntirish uchun muhim. Ushbu ikki manbaning dissertatsiya uchun qiymati joylashtirish xizmatining mustaqil xo‘jalik birligi sifatidagi funksiyalarini aniqlashidadir. Biroq har ikkala yondashuvni qo‘llashda korxona ichki samaradorligini butun hudud samaradorligi bilan avtomatik tenglashtirib yubormaslik kerak. Hududiy integratsiya uchun tashqi buyurtmalar va boshqa subyektlar bilan muvofiqlik haqidagi ma’lumotlar ham talab etiladi.

R.S. Amriddinovaning qo‘llanmasi [3] ichki tashkiliy madaniyatning mehmonxona xizmatlari bilan bog‘liq tomonlariga qaratilgan; A.S. Abduxamidov, G.R. Tursunova va A.Yu. Talibova ishtirokidagi uslubiy qo‘llanma [4] esa mehmonxona faoliyatini tashkil etish bo‘yicha o‘quv-metodik asos yaratadi. Bu adabiyotlarni birga o‘qish xizmat standartlari va amaliy boshqaruvni uyg‘unlashtirishni tushuntiradi. Shu bilan birga, korxonalararo integratsiya indeksini ushbu qo‘llanmalarning bevosita tayyor natijasi deb

ko‘rsatish ilmiy jihatdan asossiz bo‘ladi; indeks quyida alohida metodik taklif sifatida ishlab chiqiladi. A.Yu. Talibovaning Samarqand viloyati turizmi va ekskursiya xizmatlariga oid maqolasi [5] xizmatlar to‘plamining hududiy salohiyat bilan bog‘liqligini muhokama qilish uchun qiyosiy asos vazifasini bajaradi. Samarqandda ekskursiya xizmatlari va mehmondo‘stlikni bog‘lash haqidagi masalani Surxondaryoga ko‘chirishda bozor tarkibi, turist profili, tashrif maqsadi, transport uzoqligi va mavsumiylikdagi farqlar hisobga olinishi kerak. Bir hududda samarali bo‘lgan paket yoki marshrutni ikkinchisida natija tekshirilmasdan qo‘llash noto‘g‘ri bo‘ladi.

Ilmiy manbalar o‘rtasidagi tafovut tadqiqot uchun metodologik afzallikka ega: ular mehmonxona boshqaruvi, xizmat sifati, korporativ madaniyat hamda ekskursiya mahsuloti kabi turli elementlarni yoritadi. Biroq ushbu elementlar orasidagi real iqtisodiy aloqani to‘liq o‘lchaydigan yagona ma’lumotlar bazasi ushbu manbalardan avtomatik hosil bo‘lmaydi. Shu bois mazkur paragraf nazariy vositalarni ishlab chiqib, ularni tekshirish uchun korxonalar kesimidagi alohida ma’lumot yig‘ishni taklif etadi. Muammoning ilmiy mohiyati alohida xizmatlar holatini tavsiflashdan ularning o‘zaro bog‘langan natijasini o‘lchashga o‘tishdir.

Korxonalararo integratsiyani baholashda kamida besh o‘lchovdan foydalanish taklif qilinadi: shartnomaviy barqarorlik, qo‘shma xizmat mahsuloti, buyurtmalar almashinuvi, axborot muvofiqligi va sifat bo‘yicha javobgarlik. Har bir o‘lchov dalilga ega indikatorga aylantiriladi. Masalan, so‘nggi o‘n ikki oyda faol amal qilgan sheriklik shartnomalari ulushi shartnomaviy barqarorlikni, hamkorlar orqali kelgan buyurtmalarning jami buyurtmalardagi ulushi iqtisodiy bog‘lanishni, bir bron doirasida bir nechta xizmat sotilgan buyurtmalar soni esa mahsulot integratsiyasini aks ettiradi.

Shartnomaviy bog‘lanish koeffitsiyenti Ksh = Fsh / Jsh shaklida aniqlanishi mumkin. Bu yerda Fsh — tekshirilgan davrda amalda qo‘llanilgan shartnomalar soni, Jsh — tanlanmadagi turizm korxonasining mavjud hamkorlik shartnomalari umumiy soni. Koeffitsiyent birdan oshmaydi, lekin uning yuqoriligi iqtisodiy samaradorlik yuqori ekanini yakka holda isbotlamaydi. Faol shartnoma bor bo‘lsa ham, undan tushgan buyurtmalar hajmi kichik bo‘lishi mumkin. Shu sababli shartnomaviy ko‘rsatkich buyurtma ulushi bilan birga talqin qilinadi.

Hamkorlik savdosining ulushi Ks = Ht / Jt tarzida baholanadi: Ht — hamkorlar orqali shakllangan xizmatlar tushumi, Jt — korxonaning tegishli davrdagi jami xizmatlar tushumi. Ko‘rsatkichni hisoblashda turpaketning umumiy narxini bir necha korxonaning tushumi sifatida takroran yozmaslik kerak. Paketdagi xizmatlarning korxona bo‘yicha haqiqiy daromad ulushlari ajratilishi shart. To‘lov kanallari va shartnomalarni moslashtirish yordamida shunday taqsimlashni tekshirish mumkin.

Qo‘shma mahsulot intensivligi Kp = Bp / Bj ko‘rsatkichida ifodalanadi. Bp — ikki yoki undan ortiq xizmatni birgalikda qamrab olgan haqiqiy buyurtmalar soni, Bj — jami mos buyurtmalar soni. Bu indeks turistga turli xizmatlar bir vaqtning o‘zida qulay taklif qilinganini ko‘rsatadi. Biroq har bir turistning ehtiyoji farq qilgani uchun yuqori Kp har doim maqbul maqsad bo‘lavermaydi. Mustaqil sayohat qiladigan mijozlar bir xizmatni tanlaganligi hududning sifatsiz ishlayotganini anglatmasligi mumkin.

Axborot integratsiyasini buyurtma hujjatlarining o‘zaro mosligi, yangilangan narx va jadvalning hamkorlarga o‘z vaqtida yetkazilishi, bronlashda bekor qilish shartlarining tushunarliligi orqali aniqlash maqsadga muvofiq. Bunday ko‘rsatkichlar uchun oddiy “raqamli platforma bormi?” savoli yetarli emas. Korxonada bir nechta messenjerdan foydalanilishi mumkin, ammo mavjud kanallar qo‘lda boshqarilganda xatolar va ikki marta bronlash holatlari yuzaga kelishi ehtimol. Shu bois texnologiyadan foydalanish darajasi bilan operatsion natija alohida o‘lchanadi.

Integratsiyaning umumlashtirilgan indeksi Ii = w1Ksh + w2Ks + w3Kp + w4Ka + w5Kq shaklida sinovdan o‘tkazilishi mumkin. Ka — axborot almashishning normallashtirilgan bahosi, Kq — sifat bo‘yicha qo‘shma javobgarlik ko‘rsatkichi; w1 ... w5 vaznlar yig‘indisi birga teng. Mazkur formula yakuniy statistik model emas, mualliflik metodik taklifidir. Vaznlarni ekspert fikri bilan belgilash, keyin sezgirlik tahlili va alternativ vaznlar orqali natijaning barqarorligini tekshirish talab qilinadi. Eng muhim masala indeksning yuqori qiymati korxona foydasi, turist qoniqishi yoki tunash davomiyligi bilan haqiqatan ham bog‘liqmi, degan savolga empirik javob topishdir.

Tanlanma shakllantirishda Termiz, Boysun, Sariosiyo, Denov va Sheroboddagi xizmat ko‘rsatuvchilarni bir xil savollar bilan o‘rganish mumkin. Korxonalarni faqat faol platformalardan qidirish tanlanmani raqamli faol bizneslar foydasiga og‘diradi. Shu

sababli rasmiy reyestr, mahalliy tadbirkorlik tashkilotlari, dala kuzatuvi va onlayn manbalarni birlashtirish tavsiya etiladi. Mehmonxonalar, mehmon uylari, turoperatorlar, gidlar va ovqatlanish korxonalari bo‘yicha qatlamli tanlanma qo‘llansa, korxonalar sonidagi tafovutlar nazorat qilinadi. Asosiy kuzatish davri kamida bir to‘liq turistik yilni qamrab olishi lozim. Turizmning mavsumiy tabiati sababli faqat festival davri yoki yoz oyidagi so‘rov natijalarini yil bo‘yicha umumlashtirish mumkin emas. Hamkorlik davomiyligi, bronlash hajmi, bekor qilingan xizmatlar, turistlar tunashi va mijozlarning qo‘shimcha xaridi bo‘yicha oylik ko‘rsatkichlar yig‘ilishi maqsadga muvofiq. Korxonalarning shartnoma nusxalari va tushumlari tijorat siri bo‘lishi mumkin; ma’lumotlar rozilik asosida, anonimlashtirilgan shaklda yig‘ilishi kerak.

Integratsiya indeksi bilan tushum o‘rtasidagi oddiy korrelyatsiya sababiy ta’sirni anglatmaydi. Yirik mehmonxonalar tajribali xodimlarga, ko‘proq marketing mablag‘iga va kengroq hamkorlar tarmog‘iga ega bo‘lishi mumkin. Shu sababli yuqori integratsiya va yuqori savdo birgalikda kuzatilsa ham, qaysi omil birinchiligi ayon bo‘lmaydi. Tahlilda korxona hajmi, faoliyat muddati, joylashuvi, mavsum, narx segmenti va turistlar tarkibini nazorat qilish zarur. Imkon mavjud bo‘lsa, bir necha davr uchun panel ma’lumotlar yig‘ish maqsadga muvofiq.

Hamkorlik tarmog‘ini graf usulida ko‘rsatish integratsiyaning makoniy ko‘rinishini tushunishga yordam beradi. Tugunlar korxonalarni, yo‘naltirilgan qirralar buyurtma yoki to‘lov oqimini bildiradi. Biroq tarmoqdagi qirralar soni ko‘pligi hamma vaqt iqtisodiy foyda yuqoriligini isbotlamaydi: aloqalarning iqtisodiy vazni, muntazamligi va xizmat sifati hisobga olinishi kerak. Ayniqsa, bitta vositachiga haddan tashqari qaramlik tarmoqning uzilishlarga sezgirligini kuchaytirishi mumkin.

Turist uchun qo‘shma paketning asosiy foydasi axborot izlash vaqtining qisqarishi va xizmatlar uzluksizligidir. Korxona uchun foyda yangi mijoz, oldindan prognoz qilinadigan bandlik va savdo kanallarining kengayishida ko‘rinadi. Hudud uchun ehtimoliy natija qo‘shimcha tunash va mahalliy mahsulotlarga talabning oshishidir. Lekin bu uch darajadagi natijalar bir xil ko‘rsatkich bilan baholanmaydi. Turistlar so‘rovi, korxona moliyaviy hisoboti va hududiy statistika bir-birini to‘ldirishi kerak. Surxondaryoda xizmatlar integratsiyasini kuchaytirishga qaratilgan birinchi amaliy

yo‘nalish mavjud subyektlar o‘rtasidagi aloqalarni ro‘yxatga olish va ularning iqtisodiy faoliyatini aniqlash bo‘lishi lozim. Ikkinchi yo‘nalish turistik marshrutlar va joylashtirish takliflari o‘rtasidagi uzilishlarni tadqiq etish; uchinchisi esa mahalliy ovqatlanish va transport korxonalari uchun takrorlanuvchi buyurtma tizimlarini sinovdan o‘tkazishdir. Mazkur tadbirlarni samarali deb atash uchun avvalgi va keyingi davr ko‘rsatkichlari taqqoslanishi shart.

Ikkinchi bobning ushbu paragrafi biror o‘lchov tizimini tayyor natija sifatida e’lon qilmaydi. Uning asosiy ilmiy natijasi — integratsiyaning mavjudligini korxonalar sonidan ajratish, xo‘jalik aloqalarini o‘lchanadigan indikatorlarga aylantirish va Surxondaryo sharoitida ma’lumotlarni yig‘ish hamda solishtirish tartibini asoslashdir. Kelgusi 2.3-paragrafda korxonalararo aloqaning mahalliy xarajatlar, qo‘shilgan qiymat, rentabellik va bandlik bilan bog‘liqligi mustaqil tekshiriladi. Shu tariqa nazariy bog‘lanish bilan iqtisodiy natija o‘rtasidagi mantiqiy masofa saqlanadi.

Xulosa. Surxondaryo viloyatida turizm va mehmondo‘stlik xizmatlari subyektlari o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalarni baholashning boshlang‘ich sharti integratsiya tushunchasini geografik yaqinlik va xizmatlar soni bilan tenglashtirmaslikdir. Integratsiya takrorlanuvchi buyurtmalar, faol shartnomalar, qo‘shma mahsulot, muvofiqlashtirilgan axborot hamda xizmat sifati bo‘yicha o‘zaro javobgarlik orqali aniqlanishi mumkin. Turistik resursga tashrif buyurish va o‘sha hududdagi mehmonxona yoki restorandan foydalanish o‘rtasida korxonalararo kelishuv mavjud bo‘lmasa, iqtisodiy munosabatni integratsiyalashgan tizim deb hisoblashga asos yetarli emas. Mahalliy va respublika miqyosidagi ilmiy adabiyotlar mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish, xizmat madaniyati va ekskursiya xizmatlarini rivojlantirish bo‘yicha muhim uslubiy asos beradi. Shu bilan birga, ularning mavjudligi Surxondaryo korxonalarining real shartnomalari va buyurtma oqimlari haqidagi dalilni almashtirmaydi. Shu sababli xizmatlar integratsiyasi koeffitsiyentlari, hududlararo kooperatsiya xaritasi va qatlamli korxona so‘rovi taklif etildi. Kelgusi iqtisodiy tahlilda ushbu indikatorlar daromad, mahalliy xaridlar va turistlarning qo‘shimcha xizmatlardan foydalanish ko‘rsatkichlari bilan birgalikda tekshirilishi zarur.

1-jadval. Integratsiyani empirik baholash indikatorlari

Yo‘nalish	O‘lchanadigan ko‘rsatkich	Asosiy ma’lumot manbai
Shartnomaviy	Faol shartnomalar / jami shartnomalar	Korxona shartnomalari
Savdo	Hamkorlik orqali tushum / jami tushum	Savdo va to‘lov hisobi
Mahsulot	Qo‘shma buyurtmalar / jami buyurtmalar	Bronlash va paket hisoboti
Axborot	O‘z vaqtida yangilangan buyurtmalar ulushi	Bronlash jurnali
Sifat	Shikoyat hal etilishida hamkorlik holatlari	Mijoz murojaati va hisobot

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Abduxamidov A.S., Tursunova G.R. Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish: o‘quv adabiyot. – Samarqand, 2024. https://arm.sies.uz/books/mehmonxona-xojaligini-tashkil-etish

2. Safayeva S.R. Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish: o‘quv adabiyot. – Toshkent, 2011.

3. Amriddinova R.S. Mehmonxona xo‘jaligida korporativ madaniyat: uslubiy qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2023. – ISBN 978-9943-9152-8-2. https://arm.sies.uz/books/mehmonxona-xojaligida-korporativ-madaniyat

4. Abduxamidov A.S., Tursunova G.R., Talibova A.Yu. Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish: uslubiy qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2025. – ISBN 978-9910-648-99-1. https://arm.sies.uz/books/mehmonxona-xojaligni-tashkil-etish

5. Talibova A.Yu. Samarqand viloyatida turizm va mehmondo‘stlik salohiyatini kuchaytirish hamda ekskursiya xizmatlarini rivojlantirish yo‘nalishlari: maqola. – 2025. https://arm.sies.uz/books/samarqand-viloyatida-turizm-va-mehmondostlik-salohiyatini-kuchaytirish-hamda-ekskursiya-xizmatlarini-rivojlantirish-yonalishalari

6. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslar soni: statistik ko‘rsatkichlar. https://siat.stat.uz/data/875/

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi PF–87-son Farmoni. 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. https://lex.uz/ru/acts/-7531559