



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

2024  
2/1-сон



# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 2/1-сон

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда  
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎЗР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий  
жамоаси:**

**Бош муҳаррир:**

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

**Бош муҳаррир**

**ўринбосари:**

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

**Масъул котиб:**

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

**Муҳаррирлар:**

и.ф.д. Ф.А.Сафаров

катта ўқит. Ш.З.Ўразов

**Техник муҳаррир:**

и.ф.н., доц. А.Н.Холиқулов

**Корректор:**

PhD С.А.Бабаназарова

**Саҳифаловчи:**

ассис. Х.Н.Очилова

1 йилда 4 мартаба  
чоп этилади.

Ўзбекистон ҳудудида  
тарқатилади.

**Тахририят манзили:**

140100, Самарқанд шаҳар,  
Амир Темура кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,  
+998(66)233-17-88

факс: +998(366)231-12-53  
эл.почта:

samisiservis@mail.ru

**Тахририят кенгаши раиси:**

**М.Э.Пўлатов** – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис  
институти ректори, и.ф.д., профессор

**Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:**

**Д.Х.Асланова** – СамИСИ илмий ишлар ва  
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

**Тахрир кенгаши аъзолари:**

**Б.А.Бегалов** – Ўзбекистон Республикаси Президенти  
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,  
профессор

**М.Қ.Пардаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.К.Ғоибназаров** – и.ф.д., профессор.

**М.М.Мухаммедов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Д.Р.Зайналов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**О.М.Муртазаев** – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

**М.Р.Болтабаев** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Р.Х.Эргашев** – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

**И.С.Тўхлиев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**К.Б.Уразов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Қ.Ж.Мирзаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.И.Исроилов** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Г.М.Шодиева** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.Абдукаримов** – СамИСИ профессори, и.ф.н.

**Р.Қобилов** – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

**С.Н.Тошназаров** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Р.Н.Нормахматов** – СамИСИ профессори, т.ф.д.

**А.Бектемиров** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**О.М.Пардаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**М.Т.Алимова** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**З.Дж. Адилова** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Ш.О.Қувондиқов** – СамИСИ профессори в.б., иқтисод  
фанлари доктори

**Л.Н.Халикова** – СамИСИ профессори в.б., DSc

**Ф.А.Сафаров** – СамИСИ доценти в.б., DSc

<b>Анвар Нематович Холиқулов</b> "ZILOL BAXT" меҳмонхонаси самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш йўллари	78
<b>Ibragim Xudayarovich Nimatov</b> Zamonaviy turizmda motivlashtirishga ta'sir etuvchi omillar tahlili	82
<b>Sarvinoz Ashurova</b> The importance of Guest houses in the tourism industry of Uzbekistan	87
<b>Собир Худойбердиевич Махмудов</b> Тарихий-маданий туризм салоҳияти ва уни баҳолаш	92
<b>Шахноза Шомуротовна Тошпулатова</b> Навоий вилоятининг тарихий - архитектура ёдгорликларидан туризм соҳасида фойдаланиш йўллари	97
<b>Gulmira Rabbonovna Tursunova, Diyora Istamovna Ochilova</b> O'zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirishning italiya tajribasi	100
<b>Mahliyo Yaxshiboy qizi Umarova</b> O'zbekistonning mavjud turizm salohiyatidan kengroq foydalanish yo'llari hamda xususiyatlari	104
<b>Юлдуз Пирназаровна Урунбаева</b> Музей туризмни ривожлантириш – аҳоли фаровонлигини оширишнинг асосий омили	107
<b>Фарух Тохирович Шукуров</b> Туризм соҳасидаги тадқиқотларнинг эпистемологияси ва билимларнинг манбалари	111
<b>Akmal Odilovich Odilov</b> Turizm sohasida marketing tadqiqotlarining	115
<b>МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Абдухолик Эгамович Тангиров</b> Инновацион иқтисодиёт шароитида корхоналарни бошқариш ва уни такомиллаштириш	118
<b>Хасан Абдусаидович Рахимов</b> Туризм ва меҳмонхона соҳасида кадрлар менежментининг мазмуни, турлари ва улардан самарадорликни оширишда фойдаланиш йўллари	121
<b>Гўзалхон Акром қизи Абдурашидова</b> Маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизмларининг эволюцияси	127
<b>Лариса Алижоновна Мусабаева, Тимур Ибодуллаевич Ибрагимов</b> Истеъмол бозорини ривожлантиришнинг дастурий механизмлари самарадорлигини ошириш йўллари	132
<b>ИНВЕСТИЦИЯ</b>	
<b>Шахноза Сайдуллаевна Музрапова</b> Инвестицион мулк ҳисобини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари	137
<b>Обид Мамаюнович Пардаев</b> Хизмат кўрсатиш соҳасига инвестицияларни жалб қилишнинг “ЗХ+ФКИ” моделидан фойдаланишнинг стратегик йўналишлари	142
<b>Saida Azatovna Sheraliyeva</b> Erkin iqtisodiy zonalarga xorijiy investitsiyalarni jalb etish	147

бўлса жорий йилда 1,47 сўмни ташкил қилмоқда, яъни ўтган йилга нисбатан харажатлар самарадорлиги 40 фоизга камайиб кетган.

• Хизмат кўрсатиш корхонасида жорий активлар суммаси ҳам ўтган йилга нисбатан 1372634 минг сўмга ёки 55,7 фоизга камайиб кетган.

• Меҳмонхонада фойдаланилган койка/кунлари ўтган йилга нисбатан 50 фоизга камайиб кетган, бу кўрсаткич натижаси меҳмонхона соф фойдасига энг слбий таъсир кўрсатган кўрсаткичлардан биридир, чунки фойдаланилмаган 55 та койкаларнинг ўрнини сақлаш учун ҳам доимий харажатлар қилинади, буларнинг барчаси охир оқибат меҳмонхона соф фойдаси камайишига сабаб бўлган. Шунга қарамай корхона жаҳонда бир қанча йирик корхоналар пандемия таъсири сабаб банкротга тушиб қолаётган иқтисодий инкироз вақтида Хизмат кўрсатиш корхонасида умумий моддий техникалар самарадорлиги коэффиценти 2,04 фоизга, Хизмат кўрсатиш корхонасида битта ходимга тўғри келадиган ўртача хизматларнинг тури 7,7 фоизга оширишга эришган. Бу ҳолатни албатта ижобий баҳолаш лозим.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ш.М. Мирзиёев. Ўзбекистон - 2030 стратегияси. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони, 11.09.2023 йилдаги ПФ-158-сон.
2. M.Q.Pardayev, A.N.Xoliqulov, T.I.Yahyoeyev. Iqtisodiy tahlil. Darslik., SamISI, “Fan bulog‘i” nashriyoti, Samarqand.: 2024, 25,0 б.т.
3. A.N.Xoliqulov. Iqtisodiy tahlil va audit. O‘quv qo‘llanma, Samarqand: Fan bulo‘g‘i nashriyoti, 2023 yil – 208 bet 13,06 b.t.
4. A.N.Xoliqulov. Turistik korxonalar faoliyati taхlili. O‘quv-qўllanma, Samarqand.: Fan bulog‘i nashriyoti, 2024 yil - 312 bet, 19,5 б.т.
5. Xoliqulov A.N. Xizmat ko‘rsatish korxonalarini samaradorligini tahlil qilishning metodologiyasini takomillashtirish yo‘nalishlari. Monografiya. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ. Nashriyoti, 2023 - 274 bet. 17,12 б.т.

<p><b>А.Холикулов</b>  <b>Показатели эффективности гостиницы «ЗИЛОЛ БАХТ» и способы их определения</b></p>	<p><b>A.Kholikulov</b>  <b>Indicators representing the efficiency of the hotel "ZILOL BAKHT" and ways to determine them</b></p>
<p><b>Аннотация:</b> в статье приведены показатели, отражающие эффективность предприятий сферы услуг и способы их определения, а также способы определения общеэкономической эффективности предприятий сферы услуг.  <b>Ключевые слова:</b> рентабельность, конкурентоспособность предприятий сферы услуг, услуга, сфера услуг, анализ рентабельности.</p>	<p><b>Abstract:</b> the article presents the indicators representing the efficiency of service enterprises and ways of determining them, also the ways of determining the general economic efficiency of service enterprises.  <b>Keywords:</b> cost-effectiveness, competitiveness of service enterprises, service, services sector, profitability analysis.</p>

**Ibragim Xudayarovich Nimatov** – “Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti tayanch doktorant

**ZAMONAVIY TURIZMDA MOTIVLASHTIRISHGA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI**

**Annotatsiya:** ushbu maqolada sayohat qilish istagiga ta’sir etuvchi motivatsiya omillari va dam olish maskanini tanlash bo‘yicha qaror qabul qilishga undovchi kuchlar ta’siri o‘rganildi. Izlanishlar asosida motivlarning to‘rt guruhga ajratish taklif qilindi va motivlarni boshqarish vositalari bilan bog‘liqlik holati o‘rganildi. Tadqiqot obyektining bozor elementlari bilan bog‘liq jihatlari ochib berildi.  
**Kalit so‘zlar:** sayohat motivi, destinatsiyani tanlash, turizm, turtki beruvchi va tortuvchi motivlar, turistik ehtiyoj, turistik talab.

**Kirish.** O‘zbekiston Respublikasida mehmondo‘stlik industriyasi rivojlanishining hozirgi

bosqichida ilmiy asoslangan zamonaviy boshqaruv yondashuvlarini joriy etish sohani o‘rishini ta’minlash muhim hisoblanadi. Jumladan, tadqiqot ishi doirasida «O‘zbekiston — 2030»[1] strategiyasiga muvofiq hududlarda xizmat ko‘rsatish va servis sohaslarini rivojlantirishda va turistik xizmat ko‘rsatish hajmini 3 baravarga oshirish ham aholining turistik xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojini o‘rganishni taqozo etadi. O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda turistlarni motivlashtirish jarayonlarini zamonaviy usullar orqali muvofiqlashtirish zaruriyati mavjud.

Potensial turist sayohatini rejalashtirishda “nima uchun sayohat qilamiz?”, “qayerga borish kerak?”, “qaysi bir destinatsiya eng mos keladi?”, “qachon borish kerak?” kabi savollarga duch keladi. Javoblarga potensial turistlarning sayohat motivlarining tabiati va darajasi katta ta’sir ko‘rsatadi.

Turistik motivatsiya ko‘plab tadqiqotchilar tomonidan o‘rganilib, sayohat motivlarini aniqlash uchun turli usullar qo‘llanilgan. Sayohat motivatsiyasini tadqiq qilishda biz shartli ravishda motivatsiya vositalarini turtki beruvchi va tortuvchi guruhlariga ajratdik. Bu konsepsiyaga ko‘ra, turtki omillar sayohat qilish istagini uyg‘otish uchun foydali deb hisoblanadi, tortish motivlari esa maqsadlardan kelib chiqib harakatlanishni ifodalaydi.

Tadqiqot ishining maqsadi sayyohlarning o‘z xohish-istaklarini shakllantirishga turtki bo‘lgan omillarni (ichki motivlar), bizning tadqiqotimizda Samarqandni tanlashga ta’sir ko‘rsatgan tortuvchi omillarni (tashqi motivlari) aniqlashdan iborat.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlil.** Ko‘plab xorijiy va mahalliy olimlar turizm sohasida motivatsiyaning turtki va tortish omillari mazmun-mohiyati, uni potensial turist xatti-harakatidagi o‘rni hamda ahamiyati to‘g‘risida ilmiy tadqiqotlar olib borishgan. Jumladan, Snepenger D. “Turtki va tortish omillari odamlarni ikki xil sharoitda qarorlarni qabul qilishga undaydi, ya’ni "borish kerakmi" va "qayerga borish kerak"”[1]. Olimlar tadqiqotlarida motivatsiya odamlarni sayohat qarorlarini qabul qilishga qanday majbur qilishini va ularni maqsad atributlari bilan qanday jalb qilishlarini tasvirlaydi. Boshqacha qilib aytadigan bo‘lsak, turtki motivatsiyalari turistlarning qochish istagi, hordiq chiqarish va dam olish, salomatlik va fitnes, ijtimoiy o‘zaro ta’sir kabi ichki yoki hissiy jihatlari bilan bog‘liq bo‘lsa, tortish motivlari tashqi sayohat bilan bog‘liq bo‘lgan maqsadni tanlash xususiyatlari bilan bog‘liq.

J.Jalolov tomonidan iste’molchi motivatsiyaning moddiy va nomoddiy tovarlarga nisbatan motivatsiya omillari o‘rganilgan bo‘lib[3], motivatsiyaning aynan turizm sohasidagi turtki va tortish omillari ochib berilmagan.

Gnanapala o‘zining empirik tadqiqoti orqali yevropalik va yapon sayyohlarini jalb qilish va surish motivlarini aniqladi. Yevropaliklarning turtki omillari/motivlari tig‘iz hayotdan qochish istagi, muvaffaqiyat va qiziqish, ijtimoiy munosabatlar/romantika, obro‘ va maqom, dam olishdir. Xuddi shu turtki omillar yaponiyalik sayyohlarni o‘z ta’tillarini o‘tkazishga undadi, ammo ustuvorliklar ro‘yxati yevropaliklardan nisbatan farqlanadi[6]. Tortish motivlari - tig‘iz hayotdan qochish istagi, dam olish, yutuq va qiziqish, ijtimoiy o‘zaro munosabatlar / romantika, obro‘ va maqom nisbatan ustunligini aniqladi. Uning fikriga ko‘ra, yevropaliklarni jalb qilish motivlari boradigan joy xavfsizligi, qulay kirish, o‘yin-kulgi va tungi hayot, aviachiptalarning narxi, mahalliy narxlar, boradigan joyning obro‘si, attraksionlar sifati, obyektlarning sifati va gigiyenik holati va qulayligi bo‘lib, tabiat, iqlim sharoiti va dam olish bilan shug‘ullanishlarini aniqladi. Xuddi shu jalb qiluvchi omillar yaponiyalik sayyohlarni o‘z ta’tillarini o‘tkazishga undadi, ammo ustuvorliklar ro‘yxati yevropaliklardan nisbatan farqlandi.

Bizning fikrimizcha, zamonaviy turistik tashkilotlar uchun motivatsiya bu- sayohat xatti-harakatlariga ishonitiradigan va sayohat xatti-harakatlarining turli tomonlarini aniqlaydigan meta-konsepsiya, ya’ni birinchi navbatda sayohat qilish sababi yoki nima uchun; ikkinchidan, ma’lum bir yo‘nalish yoki qayerni tanlash; va nihoyat, ta’til davomida natijalar yoki umumiy qoniqish, deb tushunish lozim.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqot jarayonida guruhlash, taqqoslash, omilli tahlil, tanlanma kuzatish usullaridan foydalanilgan. Ushbu tadqiqot Samarqand viloyatiga tashrif buyurgan xorijiy turistlar bilan o‘tkazilgan ijtimoiy so‘rov anketasiga asoslanadi. Anketa so‘rovi 204 respondentdan tanlab olish yo‘li bilan o‘tkazildi. So‘rov 2023-yil avgust oyi o‘rtalaridan noyabr oyining o‘rtalariga qadar Samarqand shahridagi turli sayyohlik maskanlari va mehmonxonalarida qariyb 3 oy davomida ingliz tilida o‘tkazildi.

Anketada yuqoridagi adabiyotlarni o‘rganish asosida 24 ta turtki motivi va 27 ta tortish motivi o‘z aksini topgan. Anketa ikkita asosiy bo‘limdan iborat bo‘lib, birinchi bo‘lim turistlarning demografik holatini va sayohat bilan bog‘liq xususiyatlarini aniqlash uchun ishlab chiqilgan. Ikkinchisi besh balli Likert shkalasi bilan Samarqandni tanlashga ta’sir ko‘rsatgan turtki va tortishish omillarini aniqlash uchun ishlatilgan.

**Tahlil va natijalar.** Ma’lumotlar Minitab statistik dasturi yordamida tahlil qilindi. Sayohat motivlarini aniqlash uchun Bonferroni ko‘p tahlilli taqqoslash usuli qo‘llanilgan. Empirik tadqiqot asosida turistlarning sayohat ehtiyojlariga ta’sir ko‘rsatgan va sabab bo‘lgan omillar o‘rganib chiqildi, ya’ni turtki va tortuvchi motivlari, shuningdek, Samarqandni dam olish maskani sifatida tanlashga ta’sir ko‘rsatgan destinatsiya omillari tadqiq qilindi.

**1-jadval**

**Sayyohlarning demografik va turistik xususiyatlariga ko‘ra gugruhlanihi**

Turistlar (n=202)	Soni, kishi	Foizda, %
<b>Jinsi</b>		
Erkak	92	45,5
Ayol	110	54,5
<b>Yosh (yil)</b>		
00-21	3	1,5
22-30	49	24,3
31-40	78	38,6
41-50	39	19,3
51-60	29	14,4
61-70	4	2,0
<b>Oilaviyligi</b>		
Turmush qurgan	88	43,6
Turmush qurmagan	114	56,4
<b>Tunash muddati (kunlar)</b>		
01-07	24	53,4
08-14	109	26,5
15-21	24	11,8
22-28	07	3,4
29 va undan ko‘p	10	4,9
<b>Mamlakatlar</b>		
Australia	8	4,0
Fransiya	12	5,9
Germaniya	38	18,8
Yaponiya	14	6,9
Hindiston	18	8,9
Shvetsariya	11	5,4
Buyuk Britaniya	28	13,9
Boshqalar	73	36,1

Turistlarning ijtimoiy-demografik va turistik xususiyatlarini 1-jadvalda keltirilgan ma’lumotlarda ko‘rishimiz mumkun.

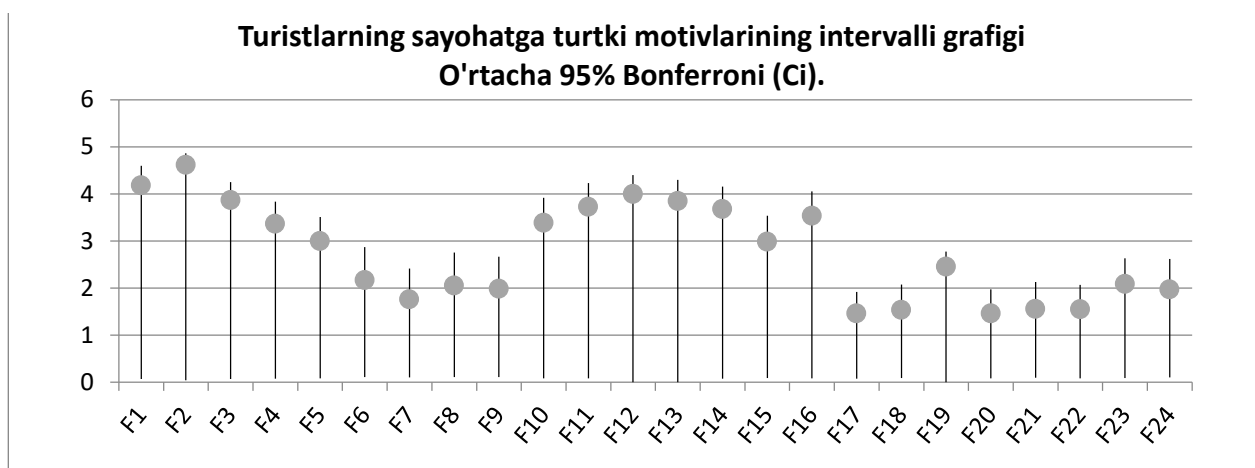
**Samarqandga tashrif buyurgan turistlarning turtki va tortuvchi motivatsiyalari**

Empirik tadqiqot asosida turistlarning sayohat ehtiyojlariga ta'sir ko'rsatgan va sabab bo'lgan omillar o'rganib chiqildi, ya'ni turtki va tortuvchi motivlari, shuningdek, Samarqandni dam olish maskani sifatida tanlashga ta'sir ko'rsatgan destinatsiya omillari tadqiq qilindi.

**Sayohat turtki motivlari**

Turtki motivlar sayyohlarga sayohat ehtiyojlarini aniqlashga ta'sir qiladi va sayohat ehtiyojlarini qondirish uchun qidirish xatti-harakati bilan shug'ullanishga undaydi. 1-grafada sayyohlarning turtki motivlari uchun 95% Bonferroni ishonch oralig'i sxemasi tasvirlangan.

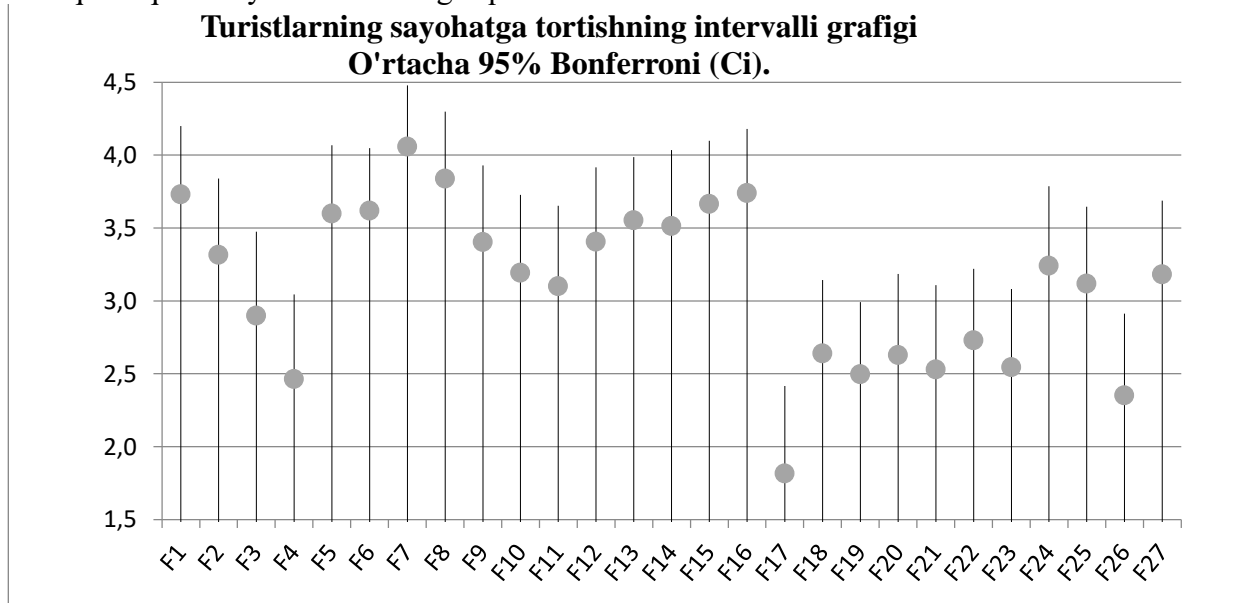
1-rasmda o'rtacha qiymati 4 dan yuqori bo'lgan omillar motivlarga ta'sir qilish uchun eng ta'sirli deb hisoblanishi mumkin. 95% natija bilan aytishimiz mumkinki, F2- dam olish va xordiq chiqarish (o'rtacha = 4,7402) sayyohlarning dam olish uchun **asosiy motividir**, chunki uning ishonch oralig'i boshqasi bilan mos kelmaydi.



**1-rasm. Turtki motivlarining intervalli grafiglari**

Bunda, Ikkilamchi asosiy motivlar F1- Band mehnat faoliyatidan qochish, F3- Monotonlik/stressli hayotdan uzoqroq bo'lish, F11- Turli xil turmush tarzini boshdan kechirish, F12- Yangi narsalarni o'rganish va F13- Yangi bilimlarni izlash; eng kam ahamiyatli omillari - F17- Qarama-qarshi jins vakillari bilan tanishish, F18- Tungi hayot/qimor uyinlari, F19- O'yin-kulgi va zavq, F20- Ijtimoiy holatimni ko'rsatish, F21- Tajribalarini ko'rsatish va F22- Yutuqlarini ko'rsatish; O'rtacha motivatsiya omillar F4- Jismoniy faol bo'lish, F5- Noqulay ob-havodan uzoqroq bo'lish, F10- Yangi joylarni o'rganish, F14- Turli xil taomlar va urf-odatlarini sinab ko'rish, F15- Turli xil odamlar bilan tanishish va F16- Yod madaniyatlar bilan tanishish.

**Tortuvchi sayohat motivlari.** Potensial sayyohlar ehtiyojlarini anglab yetgach, o'zlarining maqsadlariga mos keladigan yo'nalishlarni qidiradilar. Turistik yo'nalishning jozibadorligi va boshqa aniq xususiyatlari bilan bog'liq tortuvchi motivlar asosida tanlashadi.



**2-rasm. Tortuvchi motivlarning intervalli grafigi**

2- rasm turistlarning sayohat motivlarini jalb qilish vositalarining 95% Bonferroni ishonch oralig'i tasvirlangan. 95% ko'rsatkich bilan biz F7- Tarixiy obidalar (o'rtacha = 4,2696) va F8- Sifatli xizmatlar (o'rtacha = 4,0686) sayyohlarning Samarqandda dam olishlari uchun **asosiy motivlar** ekanligini tasdiqlashimiz mumkin.

Ikkilamchi muhim tortish motivlari- F1- Samarqandning uziga xos madaniyati, F2- Oziq-ovqat va ichimliklar, F3- Viza olish osonligi, F5- Samarqand xalqining mehmondo'stligi, F6- Urf-odat va an'analar, F9- Diniy obyektlarni ko'rish, F10- Diqqatga sazovor joylarning xilma-xilligi, F11- Do'stona hukumat siyosati, F12- Iqlim sharoiti, F13- Manzil xavfsizligi, F14- Ekologik toza mehmonxonalar, F15- Sifatli turar joy, F16- Belgilangan joyning tozaligi, F24- Oson kelish, F25- Arzon narxlar/mahsulot narxlari va F27 Belgilangan manzilning obro'si; Eng kam tortish

motivlari - F17- Qumli plyajlar (oʻrtacha = 2,1176); Oʻrtacha darajada tortish motivlari F4- Muzeylar, F18- Tungi hayot/uyin kulgi, F19- Aviachiptalar arzonligi, F20- Milliy bogʻlar, F21- Tabiiy goʻzallik, F22 Oʻsimlik va hayvonot dunyosining xilma-xilligi va F26- Savdo obyektlari.

**Sayohatga turtki boʻluvchi motivlar.** Shaxslarning psixo-fiziologik holatiga turtki beruvchi omillar taʼsir koʻrsatdi va ularni xatti-harakatlar qilishga majbur qildi. Tadqiqotda asosiy, ikkilamchi, oʻrtacha va eng kam sabablar kabi turtki omillarning toʻrtta darajasi aniqlandi. Turistlarning dam olish va dam olish ehtiyojlari eng taʼsirli motivlardir. Bu insonning asosiy motivlaridan biri hisoblanadi. Ushbu tadqiqotda asosiy turtki motiv omillari band mehnat faoliyatidan chetlashish va dam olish va hordiq chiqarish sayyohlarning Samarqandda dam olishlari uchun asosiy motivlar ekanligini tasdiqlashimiz mumkin.

Ushbu tadqiqotda quyidagi turtki beruvchi va tortuvchi omillari aniqlandi.

2022[7]-yil yakunlariga koʻra Oʻzbekistonga turistik(taʼtil, boʻsh vaqt va dam olish) maqsadlarda kirib kelgan xorijiy davlat fuqarolari soni 5 232,8 ming kishini tashkil etdi. Ularning 94,9 % i MDH davlatlaridan, 5,1 % i uzoq xorijiy davlatlardan tashrif buyurgan.

Ikkinchidan, turistlarning eng muhim motivlari band mehnat faoliyatidan qochish, monoton/band hayotdan uzoqlashish, turli xil turmush tarzini boshdan kechirish, yangi narsalarni oʻrganish, yangi bilimlarni qidirish ikkilamchi muhim tortish motivlari ekanligi aniqlandi. Turtki beruvchi motivlar turistlarning psixologik talablariga asoslanadi.

**Sayohatga tortuvchi motivlar.** Tadqiqotda tortuvchi motiv omillarining toʻrtta darajasini aniqlandi: asosiy, ikkilamchi, oʻrtacha va eng kam sabablar. Samarqandning tarixiy obidalar koʻrish va sifatli xizmatlar koʻrsatish asosiy tortuvchi motiv omillaridir. Ikkinchi darajali tortuvchi motivlar: Samarqand madaniyati, oziq-ovqat va ichimliklar, samarqandlik aholi, urf-odatlar va anʼanalar, obyektlarni koʻrish, diqqatga sazovor joylarning xilma-xilligi, doʻstona hukumat siyosati, iqlim sharoiti, manzil xavfsizligi, ekologik toza mehmonxonalar, joylashtirish vositasining sifati, belgilangan joyning tozaligi, oson kelish, arzon narxlar/mahsulot narxlari va boradigan joyning obroʻsi sayyohlarni Samarqandni tanlashiga katta taʼsir koʻrsatayotgani aniqlandi. Qumli plyaj/choʻmilish havzalari Samarqandni tanlashda eng kam sababdir. Bundan Samarqandda choʻmilish havzalarini yaratish sayyoxlar oqimini oshishiga olib kelishini xulosa qilish mumkin.

**Xulosa va takliflar.** Sayohat motivlari turistlarning sayohatga chiqish qarorlarini qabul qilish jarayonining boshlangʻich nuqtasidir. Sayohat motivlari turistlarning haqiqiy psixologik qiyofasini aniqlashga yordam beradi. Tadqiqotda sayyohlarning dam olishlariga taʼsir qilgan sayohat motivlarini oʻrganib chiqilib, turtki va tortish motivlari aniqlandi. Samarqandning tarixiy obidalar koʻrish, oziq-ovqat va ichimliklar isteʼmol qilish, samarqandlik aholi, urf-odatlar va anʼanalar, obyektlarni koʻrish, va boshqalar. Samarqandga tashrif buyuruvchi sayohatlarga kamroq mablagʻ sarflash va sifatli xizmatlar olishlarini taʼminlash kerak, chunki tabiat va atrof-muhitga mos dam olish turlariga talab ortib bormoqda.

Tadqiqotimiz natijasida muzeylar, arzon aviachiptalar, milliy bogʻlar, tabiiy goʻzalligi, oʻsimlik va hayvonot dunyosining xilma-xilligi va savdo obyektlari sayyohlarning Samarqandni dam olish maskani sifatida tanlashiga oʻrtacha darajada taʼsir koʻrsatishi aniqlandi. Maqsadli bozorlarda turistlarning motivatsiyasidan kelib chiqib toʻgʻri rejalashtirilgan marketing va reklama strategiyalari Samarqandning tabiiy va madaniy jihatdan boy sayyohlik maskani sifatidagi nufuzini yanada oshiradi.

Xizmat koʻrsatuvchi tashkilotlar turistlarning sayohat motivatsiyasini hisobga olishlari va shunga muvofiq xizmat koʻrsatish darajasini yaxshilashlari kerak boʻladi. Tortuvchi motivlar hududning turistik mahsulotiga bogʻliq boʻlib, turistlar uchun taklif qilinayotgan keng tarqalgan xizmatlarning aksariyatini raqobatdosh yoʻnalishlardagi oʻxshash mahsulot va atributlar hisobiga qondirishi mumkin. Shuning uchun sayyohlar boradigan joyidan qoniqish hosil qilishini oldindan aniqlash muhim hisoblanadi. Sayyohlarning aniq ehtiyojlarini qondirish ularning manzilga sodiqligiga olib keladi, bu esa qayta tashrif buyurish, ijobiy ogʻzaki reklama, maskan obroʻsini oshirish kabi ijobiy motivlarni uygʻotadi.

#### Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati:

1. <https://lex.uz/ru/docs/6600413> Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son farmoni. 19.02.2024 yil koʻrildi.
2. Snepenger, D., King, J., Marshall. E. and Uysal, M. (2006j). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. Journal of Travel Research, 45: 140-149.

3. Jalolov J.J., Axmedov I.A., Hotamov I.S., Azlarova D.A. “Marketing tadqiqotlari”. O‘quv qo‘llanma. Toshkent-2012
4. Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Touri.em Research*, 21(4): 844-846.
5. Turnbull. D.R., Uysal, M., (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel ond Tourism Mirketing*, 4(2): 85-92.
6. Gnanapala, W.K.A.C. (2008). In Empirical Study on Travel Motives end the Factors Ejecting the Destination Selection. The Second International Symposium held on Belihuloya Sri Lanka. Conducted by the Sabaragamuwa University of Sri Lanka.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi. Statistika Byulleteni 2023-y.

И.Ниматов	I.Nimatov
<b>Анализ факторов, влияющих на мотивацию в современном туризме</b>	<b>Analysis of factors influencing motivation in modern tourism</b>
<p><b>Аннотация:</b> в данной статье изучены мотивационные факторы, влияющие на желание путешествовать и принятие решений на выбор места отдыха. На основе исследования были выделены четыре группы мотивов и изучено состояние связи со средствами контроля мотивов. Раскрыты аспекты объекта исследования, связанные с элементами рынка.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> мотив путешествия, выбор дестинации, туризм, мотивирующие и тянущие мотивы, туристская потребность, туристический спрос.</p>	<p><b>Abstract:</b> in this article, the motivational factors affecting the desire to travel and the influence of the forces affecting the choice of a place of rest were studied. Based on the research, four groups of motives were identified and the state of connection with means of motive control was studied. An attempt was made to reveal aspects of the research object related to market elements.</p> <p><b>Keywords:</b> travel motive, destination choice, tourism, motivating and pulling motives, touristic need, touristic demand.</p>

**Sarvinoz Ashurova** – “Silk Road” international university of tourism and cultural heritage  
Admission and marketing department

### THE IMPORTANCE OF GUEST HOUSES IN THE TOURISM INDUSTRY OF UZBEKISTAN

<p><b>Abstract:</b> the paper aims to analyze the prospects for the development of guest houses and the role of this direction in the tourism industry of the Republic of Uzbekistan. Also, this article examines the importance of guest house activities for the economy and the social sphere of the region, especially in rural tourism.</p> <p><b>Keywords:</b> guest house, small business, competition, rural tourism, entrepreneurship, innovation, entrepreneurs.</p>
--

**Introduction.** The Republic of Uzbekistan, due to climatic conditions, cannot provide an opportunity for a beach holiday. But having a huge tourist potential, expressed in a significant number of historical and cultural monuments, in a unique nature, original crafts and trades, it has every chance of becoming an incredible place to visit for tourists. According to Uzbekistan's Statistics Agency, more than 3.1 million international visitors visited Uzbekistan between January and June 2023. It is underlined that the number of international tourists visiting Uzbekistan in the first half of 2023 grew by over 1.9 million persons when compared to the same time in 2022. Traveling to Uzbekistan, whether for business or tourism, will undoubtedly allow visitors to enjoy Uzbek hospitality, delicious Uzbek cuisine, and colorful bazaars offering a wide variety of the best fruits and dry fruits, all layered by the cultural heritage that can be felt throughout the country, regardless of where they go. Since many tourists coming to Uzbekistan for the first time want to see and feel the life of the local people of this country, in this case, guest houses will help them feel how hospitable and friendly the Uzbek people are if they live in guest houses. Guest houses are one type of small business in tourism. The owners of guest houses can choose the organizational and legal form depending on several factors: the availability of financial resources, material base, the volume of the entrepreneurial project, their own

ISSN 2091-5187

❧ “СЕРВИС” ❧

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят  
бўлимида нашрга тайёрланди.

22.05.2024 йилда теришга берилди. 7.06.2024 йилда босишга рухсат этилди.  
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84<sub>1/8</sub>. “Times” гарнитураси. Офсет  
босма усули. Шартли босма табоғи 15,76. Ҳисоб-нашриёт  
табоғи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0076А/24.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг  
матбаа бўлимида чоп этилди.  
Лицензия № 025316.  
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2024.