



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

№2

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2025



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2025 йил, 2-сони

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., доцент Ф.А.Сафаров

PhD, доцент И.М.Пардаева

PhD, И.Ш.Эрназарова

Техник муҳаррир:

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба
чоп этилади.

**Ўзбекистон худудида
тарқатилади.**

Тахририят манзили:

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

тел.: +998(66)233-28-38,

+998(97)913-74-40

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
ҳузуридаги 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, DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти, DSc

А.М.Каримова – СамИСИ профессори в.б., DSc

Обид Мамаюнович Пардаев Коммунал хизматларни кўрсатишда креатив ёндошув асосида синергетик самарага эришишнинг инновацион йўналишлари	87
Ибодулла Хасанович Ибрагимов, Лариса Алижоновна Мусабоева Подходы к исследованию мультиатрибутивных параметров на рынке образовательных услуг вузов: рекомендации и методология	92
Durbek Mirzaaxmadov Xizmat ko‘rsatish korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishning xorij tajribasi	96
ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ	
Дилафруз Каршиевна Усманова Социальное партнерство как основа диверсификации национального туристского продукта Узбекистана	99
Farida Abdusalimovna Axmedjanova, Sadoqat Murodjonava Vahobova O‘zbekiston turizm xavfsizligini ta’minlashdagi huquqiy va amaliy chora-tadbirlar tahlili	109
Темурбек Бобурмирзо ўғли Саломов Хизмат кўрсатиш тизимида зиёрат туризмини ўрни ва ўзига хос хусусиятлари	111
Rayhona Sadriddinovna Amriddinova, Marjona Otabekovna Asliddinova Navoiy viloyatida qishloq turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalarini qo‘llash	114
Зумрад Исламовна Усманова Развитие сферы услуг и туристической индустрии в Узбекистане: тенденции, вызовы и перспективы	117
Матлуба Абдиманабовна Куймуратова Туризмнинг турлари ва улар таркибида экологик туризмнинг ўрни ва аҳамияти	121
Хасан Абдусаидович Рахимов Туризм ва меҳмонхона соҳаси самарадорлигини оширишда қабул қилинадиган бошқарув қарорларининг таснифи	125
Askar Axrorovich Siddikov, Shukurullo Nusratullo o‘g‘li Haqqulov Turizm va mehmonxona sanoatining iqtisodiy ahamiyati	128
Akbarjan Sabirjanovich Madaxanov, Zaynab Sattarovna Naimova, Akmal Akbarjanovich Madaxanov Ekologik va rekreatsion turizm destinatsiyalarini yaratish va ulardan foydalanishda inson omili masalalariga doir mulohazalar	132
Nozima Miraxmad qizi Toirova Turistik xizmatlar bozorining rivojlanish tendentsiyalari: innovatsion yondoshuvlar va ishlab chiqarish samaradorligi	137
Farida Abdusalimovna Axmedjanova, Bekjon Nizom o‘g‘li Ismatullayev Turizm va mehmondo‘stlik industriasida standartlashtirish va muvofiqlikni baholash xizmatlarining takomillashtirish yo‘llari	141
Rayhona Sadriddinovna Amriddinova Navoiy viloyatida qishloq turizmini rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish	144
Shaxnoza Toshpulatova Tarixiy arxitektura yodgorliklarining turizm sohasini rivojlantirishdagi ahamiyati va hududlar ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta’siri	147
Sitora Otabekovna Xamroyeva, Rayxona Sadriddinovna Amriddinova Innovatsion turizm sohasida zamonaviy marketing reklamalarining o‘rni	150
МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ	
Jahongir Bakhodirovich Ergashev Korxonalarda xarid faoliyatini tashkil etish va boshqarish xususiyatlari	153

ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ

Дилафруз Каршиевна Усманова – Самаркандский государственный университет им.
Ш.Рашидова, доцент, к.э.н.

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ОСНОВА ДИВЕРСИФИКАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА УЗБЕКИСТАНА

Аннотация. В статье рассмотрена роль социального партнерства в диверсификации национального туристского продукта в условиях неопределенности и появления новых вызовов в макроокружении, когда многие страны испытывают финансово-экономические сложности на фоне повышения цен на энергетические ресурсы, разрыве сложившихся цепочек создания стоимости, роста стоимости логистических и транспортных услуг. В этих условиях приоритет в туристской деятельности следует отдавать клиентоориентированному подходу, когда на первое место выводится ориентация на потребности, перспективный туристский продукт, стратегические возможности и долговременные конкурентные преимущества.

Ключевые слова: вертикальная и горизонтальная диверсификация туристского продукта, социальное партнерство, махалля, СВТ туризм, ностальгический туризм, экотуризм, продвижение туристского продукта, цифровые сервисы.

Введение. В условиях стремительного роста доли сферы услуг в ВВП Республики Узбекистан до 47.4% [2] на фоне активной интеграции экономики в мирохозяйственные отношения важным направлением развития одного из самых динамичных и востребованных отраслей социально-экономического сектора – туризма является повышение конкурентоспособности туристского продукта на базе его диверсификации, продвижение и реализация его на международном рынке и обеспечение качества мировых стандартов.

Обзор научной литературы. Пандемия коронавируса привела к ускорению цифровизации бизнес-процессов туристских организаций, обусловила изменения в поведении потребителей, которые стали более избирательными и разборчивыми. Услуги бронирования, способы поиска и непосредственного участия в формировании туристского продукта привели к повышению спроса и усилению конкуренции на рынке туризма. Туристские организации для удержания позиций на рынке и продления жизненного цикла продукта применяют тактику диверсификации продукта. В научной литературе вопросы диверсификации впервые были рассмотрены в трудах А.Чендлера и И.Ансоффа [3] в качестве направления стратификации деятельности компаний. Первоначально диверсификация в качестве инвестиционной концепции развития организации подразумевала уровень разнообразия какой либо совокупности, чем больше этот уровень, тем шире и глубже диверсификация. В.Г.Богданова, Т.В. Черевичко, Т.Догру, У.Булут [4] в своих работах предлагают рассматривать диверсификацию туристского продукта под влиянием изменений макроокружения: под влиянием цифровизации бизнес-процессов, под влиянием пандемии коронавируса, в условиях развития туристских экосистем

Методология исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные концепции формирования и диверсификации туристского продукта, представленные в трудах отечественных и зарубежных ученых, Указы и Постановления Президента, Кабинета Министров, законодательные, директивные и нормативные акты, фактические данные о результатах производственно-хозяйственной деятельности туристских операторов, социологические методы, статистическая обработка материалов исследования.

Анализ и результаты. Создание туристского продукта организации представляет собой интегрирование различных элементов: туристские ресурсы, финансовые ресурсы турорганизации, персонал, предпринимательские риски, без которого невозможен весь процесс формирования. В соответствии с 20 статьей Закона Республики Узбекистан

(ЗРУ) «О туризме»: «Туроператорской деятельностью является предпринимательская деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом» [1]. Таким образом, формирование туристского продукта – это сложный, упорядоченный и систематизированный процесс интеграции хозяйственных отношений организаций, которые непосредственно оказывают услуги туристам на основе заключенных договоров с организаторами туров. Такими услугами являются услуги по размещению, перевозке (в том числе трансфер), страхованию, медицинскому обслуживанию, экскурсионные услуги, досуга и развлечений (аттракций). Туроператоры формируют, продвигают и реализуют туристский продукт. В отличие от отдельной услуги, входящий в турпродукт, туроператор формирует устойчивую цепочку создания стоимости продукта на основе договоров с продуцентами услуг.

Таблица 1

Особенности формирования туристского продукта

№	Специфика	Описание
1	Рынок организованного туризма	Туристский продукт создается для рынка организованного туризма туроператором и турагентами, интегрирующими в единое целое комплекс туристских услуг для удовлетворения потребности туриста. Самодеятельный туризм априори исключает присутствие третьей стороны – туроператора;
2	Выбор туристских ресурсов турорганизациями	процесс формирования невозможен без вовлечения туристских ресурсов, которые востребованы на рынке и доступны, что определяется работниками туристской организации. Таковыми могут быть исторические, культурные ценности, достопримечательности города, ландшафт города, современная архитектура, объекты развлечений, уникальный климат, то есть совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта. Причем туристские ресурсы в силу отсутствия налога на туристские ресурсы являются относительно дешевыми, что способствует высокой рентабельности туристской деятельности;
3	Партнерское взаимодействие	формирование туристского продукта требует партнерского взаимодействия субъектов туристской индустрии, а соответственно наличия управленческих навыков, профессионализма, знаний эффективного ведения бизнеса. Субъекты туристской деятельности, взаимодействуя, дополняя активность друг друга, создают туристские продукты;
4	Оптимальная структура туристского продукта	обеспечение оптимальной структуры туристского продукта и продолжительности тура. Туристский продукт должен состоять как минимум из двух элементов – размещения (продолжительностью не менее 24 часов в одной дестинации), перемещения в иную непривычную для себя среду проживания, где турист намеревается получить моральное, физическое или иное удовлетворение и восстановление сил;
5	Обеспечение согласованного и гармоничного исполнения услуг организациями	в мировой практике в целях обеспечения ответственности туроператора за качество туристского продукта предусмотрено обязательное финансовое обеспечение в целях компенсации всевозможных случаев невыполнения услуг и низкого качества обслуживания, что контролируется региональными органами исполнительной власти по туризму.
6	Обеспечение соответствия стоимости и	Зачастую туристские организации устанавливают неоправданно высокие цены на туристские продукты при их невысоком качестве, что сужает сегмент потребителей на рынке;

	качества туристского продукта.	
7	Формирование туристского продукта подвержено влиянию сезонности туристского бизнеса.	для Узбекистана характерны наиболее высокие показатели туристских прибытий в весенний и осенний сезоны, что связано с жарким климатом, возможностью посещения труднодоступных мест, горных местностей, недостаточно развитой инфраструктурой туризма в республике;
8	Туристский продукт складывается из действия таких важных компонентов как труд всех субъектов туристской деятельности, причастных к генерации данной разновидности услуг	функционирование вспомогательных механизмов, технического оборудования, задействованных в создании продукта; используемые в услуге материальные вещества, предметы, товары;
9	В ходе генерации туристского продукта имеют особое значение неосозаемые компоненты услуг	общая атмосфера, созданная в фирме по отношению к потребителю, настроение конкретного работника, оказывающего услуги, уют в зале обслуживания – все эти детали и порой неуловимые нюансы формируют туристский продукт конкретного предприятия.

Туристский продукт являясь результатом деятельности туристской организации, реализуется либо посредством туристских агентств, либо туроператором. Структура туристского продукта и объём вовлекаемых туристских ресурсов определяется потребностями и возможностями туристов, то есть он создаётся на основе туристского спроса. Формирование структуры туристского продукта начинается с исследования потребности конкретного потребителя на основе непосредственного общения с ним, цифровых платформ, социальных сетей или через туристских агентов, туристский продукт должен легко модифицироваться в соответствии с индивидуальными предпочтениями.

Туристский продукт может формироваться на основе туристских ресурсов других махаллей, дестинаций, стран и предназначен для отечественных туристов, посещающие другие дестинации, отличные от их постоянного места проживания, тем самым этот продукт направляет большую часть сбережений туристов в бюджеты других государств и экономический эффект от реализации которых значительно меньше, чем отечественные туристские продукты (Рис.2.).

Как правило, туристские операторы создают продукты на основе ресурсов различных туристских дестинаций, что рассеивает расходы туристов. Безусловно, значимая часть расходов приходится на столичный бюджет, что связано сосредоточением международных транспортных коммуникаций, деловая активность центра, большими капиталовложениями в инфраструктуру туризма, повышением уровня доходов населения, желанием качественно организовать заслуженный отдых, поднять свой социальный статус.

На сегодняшний день можно выделить следующие тренды в диверсификации национального туризма в Узбекистане: разработка туристских продуктов премиум класса, многообразии сезонных туристских продуктов, появление разнообразных экопродуктов.

Если сравним с диверсификацией туристского продукта в зарубежных странах, то можно определить его конкурентные преимущества. (табл.2)

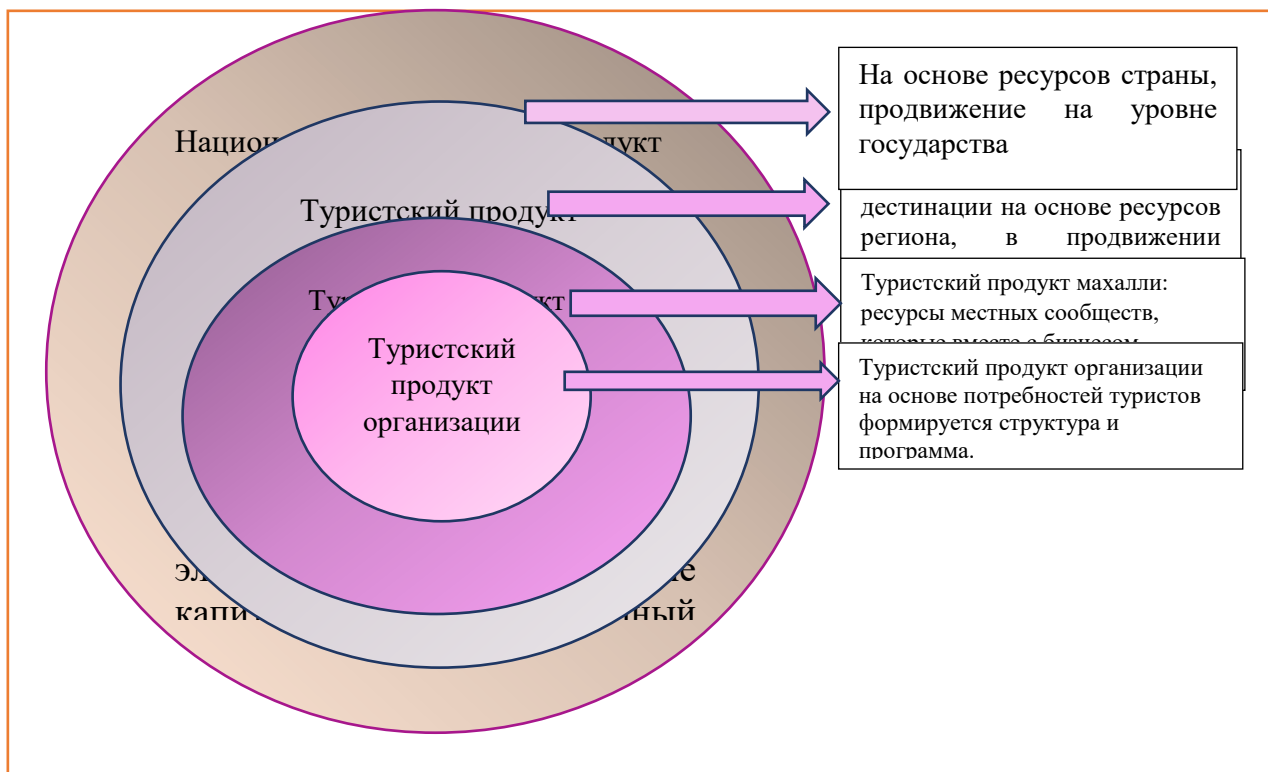


Рис.2.Уровни туристского продукта

Таблица 2.

Сравнение диверсификации туристского продукта в Узбекистане и зарубежных странах

№	Особенности диверсификации в Узбекистане	Особенности диверсификации в зарубежных странах
1	Разработка эксклюзивных туристских продуктов для туристов с высоким уровнем дохода	Разработка бюджетных туристских продуктов
2	Многообразие сезонных туристских продуктов	Многообразие круглогодичных туристских продуктов
3	Ориентированность туристских продуктов на иностранных туристов	Ориентированность туристских продуктов на отечественных туристов
4	Формирование туристских продуктов на основе горизонтальной диверсификации	Формирование туристских продуктов на основе вертикальной диверсификации
5	Ориентация на групповые туристские продукты	Ориентация на уникальные туристские продукты

В республике процессы диверсификации туристского продукта характеризуются ускорением и углублением специализации, концентрацией туристских ресурсов, синергическим эффектом, внедрением цифровых сервисов и использованием инновационных технологий. Стратегия диверсификации туристского продукта предполагает разработку и совершенствование новых туров, учитывающие предпочтения туристов и сглаживающие сезонность. В республике туроператоры вынуждены диверсифицировать туристские продукты с учетом фактора сезонности. Пик туристского спроса в республике наблюдается весной (март-июнь) и осенью (август-октябрь) в силу благоприятного климата, ограниченными возможностями коммунальных служб и инфраструктуры.

Таблица 3

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ДИВЕРСИФИКАЦИЙ ПОПУЛЯРНЫХ ТУРИСТСКИХ СТРАН (по состоянию на 1.01.2025 г.)

№	Страна	Доля в ВВП, %	Количество туристских прибытий, тыс.чел.	Особенности диверсификации туристского продукта
1	Франция	7,0	100000	Туристские продукты на широкую аудиторию преимущественно вертикально диверсифицированы. В основном романтические, образовательные, экстремальные туры, для туристов старшего поколения «сеньоров», в силу ограниченных физических возможностей предлагаются познавательные, гастрономические, культурные.
2	Испания	15,0	94000	Туристские операторы создают комбинированные туристские продукты совмещая пляжный туризм с культурным и элементами гастрономического особенно в регионах Каталонии и Андалусии.
3	Италия	10,5	458500	Италия применяет практику горизонтальной диверсификации туристского продукта как для обеспеченных, так и бюджетный туристов. Деловая активность предпринимательства обусловило развитие делового туризма, шоппинг туров, конгрессного туризма.
4	Турция	12,0	62000	Наряду с традиционными продуктами как познавательный, культурный, гастрономический, религиозный, событийный на первый план среди наиболее доходных видов выходит медицинский и воздушный туризм.
5	Китай	11,0	132000	Китай активно развивает внутренний туризм, постпандемийный период показал стремительный рост въездного туризма, обусловленное экономическим и технологическим прогрессом в стране. Территория Тайваня предоставляет иностранным туристам рекреационный, курортный и событийный туристские продукты.
6	ОАЭ	11,7	18720	ОАЭ зарекомендовали себя как центр MICE - туризма, контролирующей 50% доли общего рынка. Туристские продукты разрабатываются на основе новых возможностей для прорывных инноваций, которые помогут отрасли создать высокооцифрованную, индивидуализированную и демократизированную туристическую экосистему.
7	Япония	1,9	36780	Япония традиционно сочетает свои уникальные природные ресурсы, культурное наследие и традиции. Причем туристы всех возрастов могут найти интересные туристские продукты. Ностальгический туризм развит среди самих

				японцев, которые проводят туры в местах, где проходили серьезные военные события, бомбардировки, аварии, что отразилось и на окружающей среде.
8	США	2,97	1400000	Традиционными туристскими продуктами для туристов являются экологические, медицинские, деловые, спортивные. США обладает огромными национальными парками, позволяющими использовать их в туристских целях. Наличие уникальной флоры и фауны обусловило тенденцию развития приключенческого туризма. Кроме того правительственная поддержка развития туризма, включая приключенческий туризм, способствуют росту рынка.
9	Египет	15,0	15800	Туроператоры активно диверсифицируют туристские продукты, основанные на главных достопримечательностях: пирамиды, храмы, музеи, и многое другое, это позволит развивать круглогодичный туризм. Новым направлением в Египте является медицинский туризм на основе гидротерапевтических и курортных центров, предлагающих различные процедуры, такие как лечение артрита, аллергий.
10	Тайланд	10,0	35000	Рекреационные туристские продукты представлены SPA и медицинским туризмом. Эти продукты разрабатываются на основе отдыха в лоне природы, детокс программы, вегетарианское питание, цифровой детокс, медитации и пр. Эти продукты дополняются турами в природные и исторические локации.

Анализ практики диверсификации наиболее популярных туристских стран показал, что в большинстве из них правительства совместно с бизнесом активно продвигают инициативы, направленные на создание национальных туристских продуктов, учитывающих главные ресурсные преимущества при их сбалансированном использовании, продвижение этих продуктов с помощью диверсификации цифровых ресурсов, сопровождающие потребителя во всех звеньях цепочки создания стоимости туристского продукта. После пандемии коронавируса многие страны нацелены на вертикальную диверсификацию оздоровительного туризма, позволяющая реабилитироваться и предотвратить многие заболевания.

Система махалли в Узбекистане являясь важным социальным институтом, работает непосредственно с населением, поддерживает семьи, молодежь, женщин и пожилых людей на основе национальных обычаев, традиций, ценностей, защищает их права и законные интересы, оказывает финансовую поддержку в реализации предпринимательских инициатив населению, а так же осуществляет деятельность в качестве основного звена по снижению уровня бедности посредством вывода системы махаллинской работы на новый уровень, всесторонней поддержки семей, нуждающихся в социальной защите, обеспечению экономической и социальной стабильности в обществе. Каждый житель в Узбекистане прекрасно понимает значение и сущность «Махалли». Поскольку махалля – это инструмент самоуправления, отражающий традиции и ценности нашего народа, история которого уходит корнями в глубокую древность.

Термин «Махалля» арабского происхождения и означает «территория, пространство, место». Исторические источники подтверждают его многовековую историю. В частности, имеются сведения, что его корни уходят в бронзовый век. В произведениях Алишера Навои и Махмуда Кошгари слово «махалля» используется для обозначения мест проживания купцов и ремесленников. С тех пор управление махаллями велось на общественных началах, имело свои неписанные внутренние правила и считалось одинаково законным для всех.

С обретением независимости Узбекистаном в развитии махалли начался новый исторический период. Впервые в истории национальной государственности в Конституции Республики Узбекистан в качестве территориальных единиц самоуправления были созданы сходы граждан городов, сел, аулов и махаллей. В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 13.08.2019 г. № УП-5781 «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма в Республике Узбекистан» с 1 ноября 2019 года Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма начал формировать список сходов граждан (поселков, кишлаков, аулов, а также махаллей городов, поселков, кишлаков и аулов), обладающих наибольшим туристским потенциалом. При создании на территории таких сходов граждан не менее 20 семейных гостевых домов и оказании не менее пяти видов услуг для туристов (за исключением услуг по проживанию и/или питанию) присваивает им статус «Туристская махалля», «Туристский кишлак» или «Туристский аул». При этом с 2020 года сходы граждан, которым присвоен статус «Туристская махалля», «Туристский кишлак» или «Туристский аул», приоритетно включаются в государственные программы. Туристическим махаллям государство возвращает 10% от всех налоговых поступлений от предпринимательства в таких махаллях.

Таблица 4.

Направления туризма в махаллях Самаркандкой области

Название махалли	Направление
Фозил Йулдош, Коратери, Эрганакли, Сойгус, ГИждувон, Конирил, Кулчара-2	Этнотуризм
Кук-ота, Саричашма, Жуйи Аббос, Мавлум, Газира	Агротуризм
Жом, Миронкул, Огалик, Пангат, Кизилбел	Горный туризм, экстремальный туризм
Аманкутан, Коратепа, Юкори терсак, Урта Терсак, Терсак	Экологический туризм

Особое внимание, уделяемое в последние годы сфере туризма, нетрудно понять по масштабам работ, проводимых в Самаркандской области. Только в 2023 году в Самаркандской области появилось более 20 различных новых видов туризма. В качестве примера достаточно перечислить более 40 точек гастрономического туризма, более 20 объектов лечебного туризма, около 30 направлений экологического туризма, а также объекты агротуризма, организованные в различных районах области.

На сегодняшний день в городе Самарканд наиболее популярной среди населения является махалля «Боги Баланд», которой присвоен статус «туристической деревни». На территории туристической махалли расположены 15 зон отдыха, а для туристов установлены указатели, стеллажи и карта парка. Также были посажены различные декоративные и плодовые деревья и саженцы цветов.

Боги Баланд в Самарканде – один из знаменитых сохранившихся садов, созданный Амиром Тимуром. В настоящее время в саду площадью 40 гектаров выращивается более 10000 деревьев желтого и черного инжира. На территории сада местные предприниматели организовали шатры, где устраивают завтраки, выпекают лепешки, продают инжир как собранный на глазах у гостей, так и сухофрукты, варенье. Все население вовлечено в обслуживании гостей, туристов.



Рис.3. Направления диверсификации туристского продукта Самарканда

Махалля Конибил вошла в топ пятерку самых развитых территорий Самарканда благодаря развитию предпринимательства и самозанятости в сфере туризма. Причем официально зарегистрированных самозанятых, участвующих в обслуживании туристов 349 человек, 42% всех домохозяйств относятся в экономически благополучным семьям, 22% домохозяйств имеют постоянные доходы несмотря на сезонность туризма. Интересен тот факт, что в махалле проводится обучение молодежи ремесленному делу не только ради будущего трудоустройства, но и сохранения секретов ремесел. На территории махалли работают мастерские, обучающие и проводящие мастер классы, реализующие свою уникальную продукцию. Ремесленник Л.Раззоков организовал производство 8 наименований национальной продукции, привлек 62 женщин. В будущем планирует обеспечить занятость 250 женщин и организовать производство 12 видов продукции. Махалли активно привлекают как гранты международных фондов, так и субсидии государства. Благодаря налоговым выплатам махалли получают дополнительные средства в размере 10% от налогов от предпринимательства, за счет чего проводятся работы по благоустройству, реставрации мечетей, чайхан.

Опыт махаллей Конибил и Богибаланд послужило активизации участия махаллей в развитии туризма, благодаря которому реализуется в первую очередь социальная задача махаллей: обеспечение занятости населения, обучение молодежи, сохранение культурных объектов, традиций, гастрономических рецептов национальных блюд. В каждой махалле есть свои уникальные ресурсы: чайханы, мечети, природные ресурсы, культурные ценности, династии ремесленников, народы разных национальностей, проживающих в махалле. Махалля отражает облик, традиции, быт, культуру общин, благодаря взаимодействию с населением и государственными органами эффективно поддерживает предпринимательство, нуждающихся, решает вопросы экологии и благоустройство территории. Поэтому государственные органы и местные органы самоуправления при формировании и диверсификации национального туристского продукта должны

поддерживать и поощрять инициативы махаллей по развитию туристического предпринимательства. На сегодняшний день туристические махалли могут привлекать туристов экскурсиями и однодневными посещениями в силу отсутствия инфраструктуры и мест размещения с большей пропускной способностью, неразвитость дополнительных услуг по удержанию туристов в махаллях на больший срок. Необходимо продвигать программные меры и дорожные карты по поддержке туристических махаллей, предоставлять кредитные льготы и расширять налоговые льготы. Кроме того, недостаточная представленность туристических махаллей в интернете, отсутствие цифрового облика махалли снижает привлекательность продуктов, создаваемых на основе махаллей. Разрозненный и обрывистый, зачастую носящий информационный характер контент в новостных лентах главных каналов приводит к огромным потерям потенциальной аудитории как внутри страны, так и за ее пределами. Это обусловлено отсутствием отдельных платформ, сайтов махаллей, интегрированием их в агрегаторы, отсутствием средств и специалистов на продвижение махаллей в онлайн пространстве. На сегодняшний день туристические ресурсы, продукты махаллей необходимо диверсифицировать посредством цифровых ресурсов, что будет подробно изучено в следующем параграфе.

Выводы и предложения. По результатам проведенного исследования направлений диверсификации национального продукта Узбекистана были сделаны следующие выводы и разработаны рекомендации:

1. В республике процессы диверсификации туристского продукта характеризуются ускорением и углублением специализации, концентрацией туристских ресурсов, синергическим эффектом, внедрением цифровых сервисов и использованием инновационных технологий. Стратегия диверсификации туристского продукта предполагает разработку и совершенствование новых туров, учитывающие предпочтения туристов и сглаживающие сезонность. В республике туроператоры вынуждены диверсифицировать туристские продукты с учетом фактора сезонности.

2. Анализ практики диверсификации туристских продуктов наиболее популярных туристских стран показал, что в большинстве из них правительства совместно с бизнесом активно продвигают инициативы, направленные на создание национальных туристских продуктов, учитывающих главные ресурсные преимущества при их сбалансированном использовании, продвижение этих продуктов с помощью диверсификации цифровых ресурсов, сопровождающие потребителя во всех звеньях цепочки создания стоимости туристского продукта. После пандемии коронавируса многие страны нацелены на вертикальную диверсификацию оздоровительного туризма, позволяющая реабилитироваться и предотвратить многие заболевания.

3. Вертикальная диверсификация региональных туристских продуктов требует разработки его новых модификаций. Для Самаркандской области наиболее приемлимыми и перспективными являются экотуры, которые можно сочетать с другими традиционными видами. Причем в последние годы экологические туристские продукты получили развитие в виде СВТ (Community Based Tourism), основанные на использовании усилий местных сообществ в сочетании с оптимальной загрузкой туристского центра, не нарушающего существующей гармонии. В условиях Узбекистана участие махаллей в формировании туристских продуктов повысит эффективность вертикальной диверсификации.

4. Опыт махаллей Конирил и Богибаланд послужил активизации участия махаллей в развитии туризма, благодаря которому реализуется в первую очередь социальная задача махаллей: обеспечение занятости населения, обучение молодежи, сохранение культурных объектов, традиций, гастрономических рецептов национальных блюд. В каждой махалле есть свои уникальные ресурсы: чайханы, мечети, природные ресурсы, культурные ценности, династии ремесленников, народы разных национальностей, проживающих в махалле. Махалля отражает облик, традиции, быт, культуру общин, благодаря взаимодействию с населением и государственными органами

эффективно поддерживает предпринимательство, нуждающихся, решает вопросы экологии и благоустройство территории.

Список использованной литературы :

1. О туризме от 18 июля 2019 года: Закон Республики Узбекистан от 18 июля 2019 года №ЗРУ-549 // Национальный правовой информационный центр «Адолат» <https://www.lex.uz> -. <https://www.lex.uz/docs/18.07.2019>.

2. Статистический Бюллетень социально-экономического положения Республики Узбекистан в 2024 году. /Т: Агентства статистики при Президенте Республике Узбекистан, 2024.-124.

3. Ансофф, И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и автор предисл. Л.И.Евченко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

4. Хусаинов У.Ф. Механизм развития конкурентных преимуществ национального туристского продукта в Узбекистане. //Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш муаммолари: Тез.докл. респ. науч. Конф. 21-25 мая 2001. – Самарканд, 2001. – С.67-70.

5. Kobilov , A.E.; Kurbonov, O.A.; Amirov, A.M.; Usmanova , DK The impact of investment on the economic development of Uzbekistan. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems 2020 | Journal article DOI: 10.5373/JARDCS/V12SP7/20202317 EID: 2-s2.0-85088789723 Part of ISSN: 1943023X

6. Artificial Intelligence Powered Strategies to Enhance the Competitiveness of Healthcare Institutions in Uzbekistan. 2024 Ninth International Conference on Science Technology Engineering and Mathematics (ICONSTEM)<https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/10568576/proceeding>

<p>D.Usmanova</p> <p>Ijtimoiy sheriklik - O‘zbekiston milliy turistik mahsulotini diversifikatsiyalashning asosi</p> <p>Annotatsiya. Ushbu maqolda makro muhitda noaniqlik va yangi muammolar paydo bo‘lishi sharoitida, ko‘plab mamlakatlar energiya resurslari narxlarining o‘shishi, belgilangan qiymat zanjirlarining buzilishi, logistika va transport xarajatlarining o‘shishi fonida moliyaviy-iqtisodiy qiyinchiliklarni boshdan kechirayotgan bir paytda O‘zbekiston milliy turistik mahsulotining ijtimoiy sherikchilik asosida diversifikatsiyalashning asosiy yo‘nalishlari ochib berilgan. Bunday sharoitda turistik faoliyatda mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuvga ustuvor e‘tibor berilishi kerak, bunda asosiy e‘tibor ehtiyojlar, istiqbolli turistik mahsulot, strategik imkoniyatlar va uzoq muddatli raqobatdosh ustunliklarga qaratiladi.</p> <p>Kalit so‘zlar: turistik mahsulotning vertikal va gorizontal diversifikatsiyasi, ijtimoiy sheriklik, mahallalar, CBT turizmi, nostalgik turizm, ekoturizm, turistik mahsulotni ilgari surish, raqamli xizmatlar</p>	<p>D.Usmanova</p> <p>Social partnership as a basis for diversification of the national tourism product of Uzbekistan</p> <p>Abstract. In this article in the conditions of uncertainty and the emergence of new challenges in the macro environment, when many countries are experiencing financial and economic difficulties against the backdrop of rising prices for energy resources, the breakdown of existing value chains, and the growth in the cost of logistics and transport, traditional concepts of forming a tourist product in Uzbekistan. This approach is expressed in the concept of forming a tourist product, which allows us to understand the most dynamic changes in the tourism industry, diversify them, and use modeling of various market situations to select promising goals for tourism organizations and the main ways to achieve them.</p> <p>Ключевые: vertical and horizontal diversification of a tourist product, social partnership, mahalla, CBT tourism, nostalgic tourism, ecotourism, promotion of a tourist product, digital services</p>
--	---

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

19.05.2025 йилда теришга берилди. 06.06.2025 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт
табағи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0036А/25

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, 2025.