

Xasanova Baxtiniso Abdurazzoq qizi

Termiz davlat universiteti Tabiiy fanlar fakulteti Geografiya ta'lim yo'nalishi 3-kurs
123- guruh talabasi

baxtinisohasanova447@gmail.com

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada turizm geografiyasining nazariy mazmuni, hududiy tashkil topish qonuniyatlari hamda uning iqtisodiy tizim bilan o'zaro bog'liqligi O'zbekiston misolida tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi turizm geografiyasi tushunchasini faqat sayyohlik obyektlari joylashuvi bilan cheklab qo'ymasdan, balki hududiy differensiallashuv, turistik oqimlar, infratuzilma sig'imi, tarixiy-madaniy resurslar, transport aloqalari va bozor talabining o'zaro ta'siri orqali izohlashdan iborat. Ishda ilmiy adabiyotlar, statistik ma'lumotlar, me'yoriy-huquqiy hujjatlar hamda 2025–2026-yillardagi rasmiy yangiliklar asosida qiyosiy-geografik va tizimli tahlil usullari qo'llanildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda turizm geografiyasi bir nechta barqaror hududiy yadrolarga tayangan holda shakllanmoqda: Toshkent aglomeratsiyasi biznes va tranzit turizmining, Samarqand–Buxoro–Xiva o'qi madaniy meros turizmining, tog'-rekreatsion makonlar esa ekoturizm va ichki dam olishning asosiy markazlariga aylanmoqda. Statistik kuzatuvlar xorijiy turistlar soni hamda jamoaviy joylashtirish vositalari obyektlari sonining jadal o'sayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, turizmning iqtisodiy ahamiyati xizmatlar eksporti, bandlik, mahalliy tadbirkorlik, hududiy brendlash va infratuzilma rivojiga ko'rsatadigan multiplikativ ta'sirida namoyon bo'ladi. Maqolada turizm geografiyasining istiqbollari, hududiy nomutanosibliklar, servis sifati, ekologik yuklama va mavsumiylik kabi muammolar ham muhokama qilinadi.

***Kalit so'zlar:** turizm geografiyasi, hududiy tashkil topish, turistik oqimlar, iqtisodiy ahamiyat, turistik infratuzilma, kiruvchi turizm, ichki turizm, O'zbekiston.*

АННОТАЦИЯ

В статье анализируются теоретическая сущность географии туризма, закономерности ее территориальной организации и взаимосвязь с экономической системой на примере Узбекистана. Цель исследования состоит в том, чтобы рассматривать географию туризма не только как размещение туристских объектов, но и как систему взаимодействия территориальной дифференциации, туристских потоков, инфраструктурной емкости, историко-культурных ресурсов, транспортных связей и рыночного спроса. В работе использованы научные

публикации, статистические данные, нормативно-правовые документы, а также официальные новости 2025–2026 годов; применены сравнительно-географический и системный методы анализа. Полученные результаты показывают, что в Узбекистане формируются устойчивые территориальные ядра туризма: Ташкентская агломерация выступает центром делового и транзитного туризма, ось Самарканд–Бухара–Хива — основой культурно-исторического туризма, а горно-рекреационные районы — базой экотуризма и внутреннего отдыха. Статистические наблюдения подтверждают ускоренный рост числа иностранных туристов и объектов коллективного размещения. Экономическая значимость туризма проявляется через экспорт услуг, занятость, развитие местного предпринимательства, территориальный брендинг и инфраструктурный мультипликатор. В статье также обсуждаются перспективы географии туризма, проблемы территориальной неравномерности, сезонности, качества сервиса и экологической нагрузки.

Ключевые слова: география туризма, территориальная организация, туристские потоки, экономическое значение, туристская инфраструктура, въездной туризм, внутренний туризм, Узбекистан.

ABSTRACT

This article examines the theoretical content of tourism geography, the patterns of its territorial organization, and its relationship with the economic system using the case of Uzbekistan. The aim of the study is to interpret tourism geography not merely as the spatial distribution of attractions, but as an integrated system shaped by territorial differentiation, tourist flows, infrastructure capacity, historical and cultural resources, transport connectivity, and market demand. The research relies on academic literature, official statistics, legal documents, and official updates from 2025–2026, applying comparative-geographical and systems-based methods. The findings show that tourism geography in Uzbekistan is developing around several stable territorial cores: the Tashkent agglomeration functions as the center of business and transit tourism, the Samarkand–Bukhara–Khiva axis forms the core of cultural heritage tourism, and mountain-recreational zones serve as the base for ecotourism and domestic leisure. Statistical trends demonstrate rapid growth in inbound tourist arrivals and in the number of collective accommodation facilities. The economic significance of tourism is reflected in service exports, employment generation, local entrepreneurship, territorial branding, and infrastructure multipliers. The article also discusses future prospects and key constraints, including territorial imbalance, service quality, seasonality, and environmental pressure.

Keywords: tourism geography, territorial organization, tourist flows, economic significance, tourism infrastructure, inbound tourism, domestic tourism, Uzbekistan.

KIRISH

Turizm geografiyasi zamonaviy iqtisodiy geografiyaning eng dinamik yoʻnalishlaridan biri boʻlib, u turistik resurslarning hududiy joylashuvi, sayohat oqimlarining makon boʻyicha taqsimlanishi, turistik markazlar iyerarxiyasi, transport va servis tizimlarining joylashuvi hamda ularning iqtisodiy samaradorligini oʻrganadi. Mazkur fan turizmni faqat dam olish va sayohat qilish faoliyati sifatida emas, balki murakkab hududiy-iqtisodiy tizim sifatida talqin qiladi. Shu jihatdan turizm geografiyasi tabiiy geografiya, iqtisodiy geografiya, demografiya, transport geografiyasi, shaharshunoslik, marketing va menejment bilan kesishadigan koʻp tarmoqli ilmiy maydondir. Oʻzbekiston sharoitida bu masalaning dolzarbligi yanada yuqori, chunki mamlakat bir tomondan Buyuk ipak yoʻli merosiga mansub tarixiy shaharlar va ziyorat markazlariga, ikkinchi tomondan togʻ, choʻl, voha, biosfera va agrokreatsion hududlar kabi xilma-xil tabiiy landshaftlarga ega [1][2][3].

Turizm geografiyasini chuqur oʻrganishning amaliy ahamiyati shundaki, turizm oqimi har doim teng taqsimlanmaydi. Turistlar ayrim markazlarda haddan ziyod toʻplanib, boshqa istiqbolli hududlar soyada qolishi mumkin. Bu esa resurslardan foydalanish samaradorligi, transport yuklamasi, ekologik xavfsizlik, xizmatlar sifati va hududiy daromadlar taqsimotiga bevosita taʼsir qiladi. Demak, turizm geografiyasi iqtisodiy siyosat uchun ham zarur analitik asbobdir: u qaysi hududlarda yangi marshrutlar ochish, qayerda mehmonxona bazasini kengaytirish, qayerda xizmat koʻrsatish malakasini oshirish, qayerda esa tabiatni muhofaza qilish rejimini kuchaytirish kerakligini koʻrsatib beradi. Ayniqsa, xizmatlar iqtisodiyoti ulushi ortib borayotgan, hududiy raqobat kuchayayotgan va mahalliy brendlar muhimlashayotgan sharoitda turizm geografiyasi strategik qarorlar qabul qilishning ilmiy tayanchiga aylanmoqda [2][4].

Oʻzbekistonda turizmni iqtisodiy drayver sifatida kuchaytirish boʻyicha davlat siyosati soʻnggi yillarda ancha faollashdi. Milliy statistika qoʻmitasi maʼlumotlariga koʻra, 2023-yilda Oʻzbekistonga 6 626,3 ming nafar chet el fuqarosi turistik maqsadlarda tashrif buyurgan; 2024-yilda bu koʻrsatkich 8,2 mln nafarga yetgan, 2025-yilda esa dastlabki maʼlumotlarga koʻra 11,7 mln nafarga chiqqan [5][6][7]. Bunday dinamika oddiy statistik oʻsish emas; u hududiy tortish markazlari, logistika kanallari, viza va marketing siyosati, joylashtirish infratuzilmasi hamda xalqaro aloqalardagi oʻzgarishlarning birgalikdagi natijasidir. Shuning uchun turizm geografiyasini tahlil

qilish mamlakatning iqtisodiy rivojlanish modelini, ayniqsa xizmatlar eksporti va hududiy rivojlanish strategiyasini tushunishda muhimdir.

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda turizm geografiyasi fanining predmet va vazifalari yetarlicha yoritilgan. M.R. Usmanov turizm geografiyasini hududiy qonuniyatlar, turistik salohiyat va rayonlashtirish bilan bog‘liq murakkab tizim sifatida sharhlaydi [1]. S.K. Tashtayeva turizm iqtisodi va geografiyasini o‘zaro uzviy bog‘langan maydon sifatida ko‘rib, turistik makromintaqalar, markazlar va bozor munosabatlari o‘rtasidagi bog‘liqlikni alohida ta’kidlaydi [2]. N.E. Ibodullayev esa O‘zbekistonning turistik resurslarini baholash va ulardan foydalanish imkoniyatlarini hududiy nuqtai nazardan tahlil qiladi [3]. Shunga qaramay, bugungi bosqichda nazariy tasniflardan tashqari, eng yangi rasmiy statistika va 2025–2026-yillardagi amaliy yangiliklar bilan boyitilgan kompleks tahlil zarur. Ushbu maqola aynan shu bo‘shliqni qisman to‘ldirishni maqsad qiladi.

Tadqiqotning maqsadi — turizm geografiyasining nazariy mohiyatini, O‘zbekistondagi hududiy shakllanish xususiyatlarini va uning iqtisodiy ahamiyatini rasmiy statistik hamda normativ ma’lumotlar asosida tizimli tahlil qilish. Shu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar qo‘yildi: birinchidan, turizm geografiyasining ilmiy mazmunini ochib berish; ikkinchidan, O‘zbekiston turizmining asosiy hududiy yadrolari va ularning ixtisoslashuvini ko‘rsatish; uchinchidan, statistik o‘rnatilgan sur‘atlari, joylashtirish vositalari va xizmatlar eksporti orqali iqtisodiy ahamiyatini baholash; to‘rtinchidan, so‘nggi normativ-huquqiy va institutsional yangiliklar asosida istiqbol va muammolarni aniqlash.

Jadval 1. O‘zbekistonda turizm geografiyasining asosiy hududiy yadrolari va ixtisoslashuvi

Hududiy yadro	Asosiy resurslar	Turizm ixtisoslashuvi	Iqtisodiy rol
Toshkent shahri va aglomeratsiyasi	Aeroport, temir yo‘l, biznes markazlar, savdo va xizmatlar	Biznes, MICE, tranzit, city-break	Yuqori qo‘shilgan qiymatli servislar va kirish darvozasi
Samarqand	Monumental meros, ziyorat, kongress makonlari	Madaniy-meros, kongress, ziyorat	Xalqaro brend va eksport tushumi
Buxoro	Tarixiy markaz, diniy meros, gastronomiya	Madaniy-meros, ziyorat, gastronomik turizm	Mahalliy biznes va hunarmandchilikni rag‘batlantiradi

Xiva–Xorazm	Ichan-Qal’a, yaxlit tarixiy muhit, marshrutli sayohatlar	Meros, etno, marshrut turizmi	Hududiy brendlash va uzoqroq qolish muddati
Tog‘-rekreatsion hududlar	Tabiiy landshaft, dam olish zonalari, faol turizm resurslari	Ekoturizm, dam olish, sport	Ichki turizm va mavsumiy talabni qo‘llab-quvvatiradi
Farg‘ona vodiysi va janubiy hududlar	Hunarmandchilik, etnomadaniyat, ziyorat va qishloq resurslari	Etno, agro, ichki va ziyorat turizmi	Daromadni periferiyaga yoyish imkoniyati

Manba: [1], [2], [3] asosida muallif umumlashtirishi.

MATERIALLAR VA METODLAR

Ushbu tadqiqotda tizimli yondashuv asosiy metodologik tayanch sifatida qabul qilindi. Chunki turizm geografiyasi alohida obyektlar yig‘indisi emas, balki resurslar, oqimlar, xizmatlar, infratuzilma va institutsional boshqaruv o‘rtasidagi bog‘lanishlar majmuasidir. Shu sababli tahlilda hududiy differensiallashuv va iqtisodiy natijalar birgalikda ko‘rib chiqildi. Qiyosiy-geografik usul yordamida O‘zbekistonning turistik markazlari funksional jihatdan solishtirildi; statistik usul bilan turistlar soni, jamoaviy joylashtirish vositalari obyektlari soni, joylashtirilgan shaxslar va xizmatlar eksporti bo‘yicha dinamik qatorlar tahlil qilindi; kontent-tahlil usuli orqali rasmiy normativ-huquqiy hujjatlar va 2025–2026-yillardagi davlat xabarlaridan mazmuniy xulosalar chiqarildi [4][6][7][8][9][10][11][12][13].

Ma’lumotlar bazasi ikki blokdan shakllantirildi. Birinchi blokni mahalliy o‘quv va ilmiy adabiyotlar tashkil etdi. Ulardan turizm geografiyasining predmeti, hududiy rayonlashtirish, resurslar tasnifi va turizmning iqtisodiy mohiyati bo‘yicha nazariy tushunchalarni aniqlashtirishda foydalanildi [1][2][3]. Ikkinchi blok esa O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi, Lex.uz va Turizm qo‘mitasining rasmiy materiallaridan tuzildi. Aynan shu blok yordamida maqoladagi joriy raqamlar, rasmiy o‘sish tendensiyalari va eng so‘nggi yangiliklar yoritildi [5][6][7][8][9][10][11][12][13].

Tadqiqot jarayonida ayrim statistik ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi semantik farqlarga ham e’tibor qaratildi. Masalan, “turistlar soni”, “chet el fuqarolarining turistik maqsadda tashrifi”, “joylashtirilgan shaxslar soni” kabi tushunchalar bir-birini to‘liq takrorlamaydi. Shuning uchun xulosalar chiqarishda ko‘rsatkichlarning mazmuni farqlanib, ularning iqtisodiy ma’nosi alohida izohlandi. Diagramma va jadvallarning

bir qismi rasmiy ma'lumotlar asosida muallif tomonidan qayta ishlanib tuzildi; konseptual sxemalar esa mualliflik umumlashtirishidir.

NATIJALAR

Natijalar tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda turizm geografiyasi bir necha qatlamli hududiy tizim sifatida shakllanmoqda. Birinchi qatlam — tarixiy-madaniy markazlar. Samarqand, Buxoro va Xiva xalqaro brend darajasiga chiqqan meros shaharlari sifatida kiruvchi turizmning asosiy qismiga xizmat qiladi. Bu hududlarda me'moriy obidalar, muzeylar, madrasalar, ziyorat maskanlari, gastronomik marosimlar va an'anaviy hunarmandchilik bir-birini to'ldiradi. Ikkinchi qatlam — poytaxt va yirik urban markazlar. Toshkent shahrida biznes uchrashuvlari, forumlar, tranzit turizmi, savdo va xizmatlar, transport tugunlari hamda zamonaviy mehmondo'stlik infratuzilmasi yuqori konsentratsiyada jamlangan. Uchinchi qatlam — tog' va rekreatsion hududlar. Toshkent viloyatining tog'li qismi, dam olish zonalari, ekologik va faol turizm imkoniyatlari ichki turizm bazasini kengaytiradi. To'rtinchi qatlam — vodi, janubiy va chegara hududlari bo'lib, ular ziyorat, etno, agro va transchegaraviy marshrutlar uchun katta, lekin hali to'liq ishga solinmagan salohiyatga ega [1][2][3].

Hududiy differensiallashuvning yana bir muhim xususiyati — turizm mahsulotining bir xil emasligidir. Masalan, Samarqand ko'proq monumental meros va kongress turizmi bilan, Buxoro intellektual-madaniy va ziyorat komponentlari bilan, Xiva esa yaxlit tarixiy muhit hamda marshrutli sayohatlar bilan ajralib turadi. Toshkent biznes, aviatsion kirish darvozasi va zamonaviy shahar xizmati markazi hisoblanadi. Farg'ona vodiysi hunarmandchilik, mahalliy madaniyat va ichki turizm uchun qulay; tog'-rekreatsion makonlar esa dam olish, sport va ekoturizm bilan bog'liq. Demak, turizm geografiyasining iqtisodiy samarasi aynan hududlarning funksional ixtisoslashuvini to'g'ri aniqlashga bog'liq. Agar hamma hududga bir xil marketing yoki bir xil infratuzilma modeli qo'llansa, resursdan foydalanish samarasi pasayadi.

Rasmiy statistika turistlar oqimining jadal o'sishini tasdiqlaydi. 2023-yilda O'zbekistonga 6 626,3 ming nafar xorijiy fuqaro turistik maqsadlarda tashrif buyurgan bo'lsa [5], 2024-yilda bu ko'rsatkich 8,2 mln nafarga yetgan [6]. 2025-yilda esa dastlabki ma'lumotlarga ko'ra 11,7 mln nafar xorijiy turist qayd etilgan [7]. Boshqacha aytganda, ikki yil ichida turistlar soni keskin oshgan. Bu o'sish bir tomondan mamlakatning xalqaro ko'rinuvchanligi ortganini, ikkinchi tomondan logistika va joylashtirish quvvatlari ham faol kengayayotganini bildiradi. 2025-yilning yanvar-oktabr oylaridayoq O'zbekistonga 9,7 mln nafar chet el fuqarosi turistik maqsadlarda tashrif buyurgani qayd etilgan; eng yirik manba davlatlar Qirg'iz Respublikasi, Qozog'iston, Tojikiston va Rossiya bo'lgan [13]. Bu holat O'zbekiston turizmi mintaqaviy bozor bilan ayniqsa kuchli bog'langanini ko'rsatadi.

Turizm geografiasining iqtisodiy tayanchi faqat turistlar soni bilan emas, joylashtirish vositalari va xizmat ko'rsatish sig'imi bilan ham o'lchanadi. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotiga ko'ra, jamoaviy joylashtirish vositalari obyektlari soni 2023-yildagi 2 396 tadan 2024-yilda 3 600 taga yetgan [8]. Bu juda tez kengayish bo'lib, turizm infratuzilmasining geografik yoyilishini bildiradi. 2023-yilda esa O'zbekiston hududida 1 387 ta mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish obyektlari faoliyat ko'rsatgan, ularda 69,7 ming o'rin mavjud bo'lgan va yil davomida 2 524,3 ming kishi joylashtirilgan [4]. Mazkur ko'rsatkichlar turizmning hududiy iqtisodiyot uchun real xizmatlar bozori yaratishini, ya'ni transport, ovqatlanish, savdo, gidlik, hunarmandchilik va axborot xizmatlarini rag'batlantirishini anglatadi.

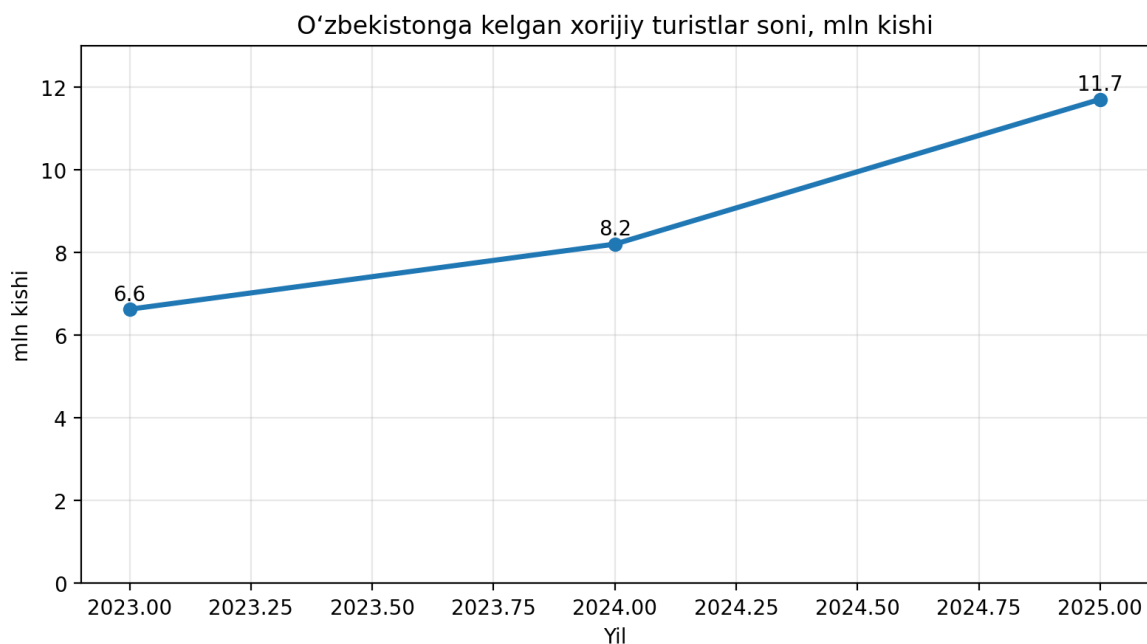
Turizmning makroiqtisodiy ahamiyatini tashqi savdo ko'rsatkichlari ham tasdiqlaydi. 2024-yil yanvar–dekabr yakunida O'zbekistonning xizmatlar eksporti 7 204,4 mln AQSH dollarini tashkil etgan va uning tarkibida safarlar, ya'ni turizm bilan bog'liq xizmatlar 48,8 foiz ulushga ega bo'lgan [9]. Bu shuni anglatadiki, turizm O'zbekiston xizmatlar eksporti strukturasiida markaziy segmentlardan biridir. Turizm sohasi tushumi mehmonxona yoki ekskursiya xizmatlari bilan cheklanmaydi; u valyuta tushumi, soliqlar, mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun talab, hunarmandchilik savdosi, madaniy tadbirlar bozori hamda transport tizimi yuklanishi orqali ko'p bosqichli iqtisodiy ta'sir hosil qiladi. Ayniqsa, tarixiy shaharlarda turizm ko'pincha "pastki iqtisodiyot"ni, ya'ni kichik oilaviy bizneslar, ustaxona, kafelar, mahalliy gidlar, transfer xizmatlari va ko'ngilochar dasturlar bozorini kengaytiradi.

Turizmning hududiy-iqtisodiy samarasi "multiplikator effekti" bilan ham izohlanadi. Bir turistning xarajati to'g'ridan-to'g'ri turagent yoki mehmonxona daromadi bo'lib qolmaydi; u ovqatlanish, taksi, muzey, esdalik buyumi, mobil aloqa, bank, sug'urta va boshqa xizmatlar zanjiriga tarqaladi. Shu sababli turizm geografiasini biror hududning daromad bazasini kengaytirish va iqtisodiyotini diversifikatsiya qilish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Biroq bu samara hududiy rejalashtirish bo'lmasa, notekis taqsimlanadi: kuchli markazlar yanada kuchayadi, periferiyalar esa turist oqimidan yetarlicha foyda ko'rmaydi. Demak, iqtisodiy samaradorlikni oshirish uchun faqat tashriflar sonini ko'paytirish emas, balki turistlarning hududiy tarqalishini ham muvozanatlashtirish zarur.

2025–2026-yillardagi rasmiy yangiliklar turizm geografiasining institutsional jihatdan ham yangi bosqichga chiqayotganini ko'rsatmoqda. 2025-yil 15-maydagi PF-87-son Farmonda 2025–2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko'paytirish va turistik xizmatlar ko'lamini kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o'rni va ahamiyatini oshirish vazifalari belgilandi; hujjatda hududiy dasturlarni turizm rivoji strategiyalari bilan uyg'unlashtirish va har yili noyabr oyining uchinchi haftasida

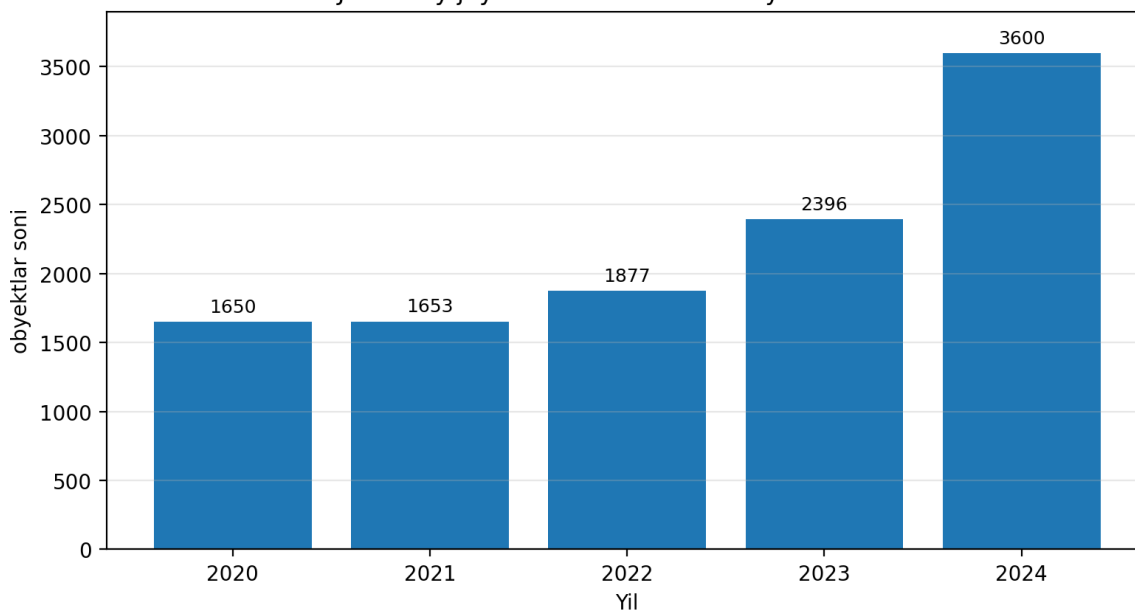
Xalqaro turizm haftaligini tashkil etish nazarda tutilgan [10]. Bu qaror turizmni alohida tadbirlar yig'indisi emas, balki hududlar kesimida boshqariladigan iqtisodiy tizim sifatida ko'rish tendensiyasini kuchaytiradi.

Xalqaro marketing maydonidagi faollik ham sezilarli. 2026-yil fevralida O'zbekiston ilk bor Milandagi BIT-2026 xalqaro turizm ko'rgazmasida ishtirok etib, Yevropa bozori uchun yangi marshrut va hamkorliklarni targ'ib qildi [11]. 2026-yil martida esa O'zbekiston B-Travel 2026 ko'rgazmasida hamkor mamlakat sifatida qatnashib, Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentning turizm imkoniyatlarini, yangi yo'nalishlar hamda investitsion salohiyatini keng taqdim etdi [12]. Shuningdek, "Yoshlar turizmi haftaligi" doirasida ichki turizmni rag'batlantirish, chegirmalar va ommaviy sayohatlar tashkil etilishi davlatning ichki bozorni ham geografik jihatdan faollashtirishga intilayotganidan dalolat beradi [13]. Demak, O'zbekiston turizm geografiyasida endi faqat "meros maskanlari" emas, balki yangi bozorlarga chiqish, yoshlar harakatchanligi va mavsumdan tashqari talabni shakllantirish kabi instrumentlar ham muhimlashmoqda.



3-rasm. O'zbekistonga kelgan xorijiy turistlar sonining chorak bo'yicha o'sish dinamikasi. Manba: [5], [6], [7] asosida muallif qayta ishlashi.

Jamoaviy joylashtirish vositalari obyektlari soni



4-rasm. Jamoaviy joylashtirish vositalari obyektlari soni dinamikasi. Manba: [8] asosida muallif qayta ishlashi.

Turizm geografiasining tarkibiy natijalaridan yana biri — turizm makonining vertikal va gorizontal integratsiyasidir. Vertikal integratsiya deganda turistning kelishidan boshlab joylashishi, ovqatlanishi, mahalliy harakatlanishi, diqqatga sazovor obyektlarga kirishi, xarid qilishi va qaytib ketishigacha bo‘lgan xizmatlar zanjiri tushuniladi. O‘zbekistonning kuchli markazlarida aynan shu zanjir tobora yaxlitlashib bormoqda. 2023-yilda mehmonxonalar va ularga o‘xshash obyektlarda 4 800,9 ming tunab qolish holati qayd etilgani, 34,3 ming nomer va 69,7 ming o‘rin mavjud bo‘lgani bu hududlarda turizm iqtisodiyotining moddiy bazasi ancha mustahkam ekanini ko‘rsatadi [4]. Gorizontal integratsiya esa bir hududdan boshqasiga turist oqimini uzatish mexanizmi bilan bog‘liq. Bunda transport uzellari, temir yo‘l va aviaaloqalar, yagona brending, qo‘shma yo‘nalishlar va tur-paketlar hal qiluvchi rol o‘ynaydi. O‘zbekiston sharoitida Toshkent–Samarqand–Buxoro–Xiva o‘qi gorizontal integratsiyaning eng yaqqol namunasidir.

Shu bilan birga, turistlar manba geografiasining tahlili ham katta iqtisodiy xulosa beradi. 2025-yil yakunlari bo‘yicha Qirg‘iz Respublikasi, Tojikiston va Qozog‘iston yetakchi manba bozorlar bo‘lib qoldi; Rossiya va Afg‘oniston ham sezilarli ulushga ega [7]. Bu holat O‘zbekiston turizmining mintaqaviy integratsiyalashgan xarakterini ko‘rsatadi. Bunday geoiqtisodiy tuzilma transport xarajatlarini kamaytiradi, qisqa muddatli va takroriy safarlarni ko‘paytiradi, chegaraoldi savdo hamda xizmatlar almashuvini kuchaytiradi. Biroq ayni paytda uzoq bozorlar ulushining nisbatan pastligi yuqori xarajatli va uzoq muddat qoluvchi turist segmentini kengaytirish zaruriyatini ham ko‘rsatadi. Shu nuqtai nazardan BIT-2026 va

B-Travel 2026 kabi tadbirlarda ishtirok etish faqat imij uchun emas, balki turizm geografiyasining bozor xaritasini qayta chizish vositasi sifatida baholanishi kerak [11][12].

Ichki turizm ham turizm geografiyasining iqtisodiy ahamiyatini oshiruvchi muhim omildir. Ichki safarlar hududlar orasidagi talabni mavsumdan tashqari davrda ushlab turadi, mahalliy transport va ovqatlanish xizmatlarining uzluksiz ishlashiga yordam beradi, kichik joylashtirish obyektlari uchun yil davomida daromad oqimini ta'minlaydi. "Yoshlar turizmi haftaligi" kabi tashabbuslar bu ma'noda nafaqat ijtimoiy loyiha, balki hududiy iqtisodiy faollikni rag'batlantiruvchi instrumentdir [13]. Ichki turizm kengaygan sari madaniy obyektlar va tabiiy rekreatsion makonlarning geografik qamrovi ham ortadi; bu esa iqtisodiy foydaning faqat mashhur shaharlardagina emas, balki ikkilamchi va uchlamchi markazlarda ham paydo bo'lishiga olib keladi. Demak, O'zbekiston turizmining kelajakdagi barqarorligi kiruvchi turizm bilan ichki turizm o'rtasidagi muvozanatga ham bog'liq.

Jadval 3. 2025-yil yanvar–oktabr holatiga ko'ra O'zbekistonga turist yuborgan TOP-10 davlatlar

№	Davlat	Turistlar soni
1	Qirg'iz Respublikasi	2,8 mln
2	Qozog'iston	2,3 mln
3	Tojikiston	2,2 mln
4	Rossiya	851,9 ming
5	Afg'oniston	388,2 ming
6	Turkmaniston	308,9 ming
7	Xitoy	217,7 ming
8	Turkiya	148,1 ming
9	Hindiston	66,1 ming
10	Koreya Respublikasi	41,6 ming

Manba: [14].

MUHOKAMA

Olingan natijalarni muhokama qilish shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston turizm geografiyasining eng kuchli tomoni — resurslar komplementarligidir. Tarixiy shaharlar, ziyorat maskanlari, gastronomik an'analar, tog'li dam olish hududlari, xalq amaliy san'ati markazlari va poytaxtning servis imkoniyatlari bir-birini to'ldiruvchi tizim hosil qiladi. Bu esa mamlakatga bir xil tipdagi emas, balki ko'p segmentli turistik mahsulot yaratish imkonini beradi. Agar bu resurslar yagona hududiy dizayn asosida

bog'lansa, turistning mamlakatda qolish muddati uzayadi, xarajatlari ko'payadi va turizm daromadi kengroq hududlarga tarqaladi. Shu ma'noda turizm geografiasining asosiy vazifasi faqat mavjud obyektlarni ro'yxatga olish emas, balki hududiy kombinatsiyalarni yaratishdir.

Biroq ijobiy o'sish bilan birga tizimli cheklovlar ham mavjud. Birinchidan, turizm oqimining nisbatan tor geografik yo'nalishda to'planishi xavfi saqlanmoqda. Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkent asosiy foydani olayotgan bir paytda ko'plab boshqa hududlar ikkilamchi rol bilan cheklanmoqda. Bu holat resurslar yetishmasligidan ko'ra marketing, logistika, kadr va servis masalalari bilan ko'proq bog'liq. Ikkinchidan, tez o'sayotgan turist oqimi ayrim markazlarda ekologik va madaniy yuklama oshishiga olib kelishi mumkin. Tarixiy markazlarda ortiqcha transport, notekis savdo, vizual muhitning buzilishi va mahalliy hayot tarziga bosim kuchayishi ehtimoli bor. Demak, hududiy rejalashtirishda iqtisodiy foyda bilan bir qatorda tashuvchanlik sig'imi tamoyili ham e'tiborga olinishi kerak.

Uchinchidan, turizm infratuzilmasining son jihatdan kengayishi avtomatik ravishda sifat o'sishini anglatmaydi. Jamoaviy joylashtirish vositalari obyektlari sonining keskin oshishi [8] juda ijobiy signal, lekin bu obyektlarning hududiy joylashuvi, servis standarti, raqamli bronlash tizimlari bilan integratsiyasi, kadrlar malakasi va ko'p tillilik darajasi bir xil emas. Sifat bo'yicha katta tafovut bo'lsa, turistlar oqimi yana baribir kuchli markazlarga yig'ilib qoladi. To'rtinchidan, mintaqaviy bozorga tayanishning o'zi ham xavf omilidir: statistika bo'yicha asosiy kiruvchi oqim qo'shni davlatlarga bog'liq [7][13]. Bu yaxshi, chunki masofa yaqin, xarajat past va qatnov qulay. Ammo bir vaqtning o'zida bozorlardagi geosiyosiy yoki iqtisodiy o'zgarishlar O'zbekiston turizmi uchun sezilarli tebranishlar keltirib chiqarishi mumkin. Shu bois uzoq bozorlarga chiqish, ayniqsa Yevropa va Janubiy Osiyo yo'nalishlarida marketingni kengaytirish strategik ahamiyatga ega [11][12].

Turizm geografiasining kelgusi rivoji uchun bir nechta ustuvor yo'nalish ajralib turadi. Birinchisi — hududiy mahsulot differensiasiyasi. Har bir viloyatning tarixiy yoki tabiiy resursi umumiy "bir xil ekskursiya" modeliga solinmasdan, o'z funksional ustunligiga ko'ra pozitsiyalanishi lozim. Ikkinchisi — ko'p markazli marshrutlar. Turistni bir shahardan boshqasiga uzatib yuborish emas, balki vohalar, tog'li hududlar, qishloq turizmi, hunarmandchilik va gastronomiya bilan bog'langan tarmoq marshrutlar zarur. Uchinchi yo'nalish — ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv. Real vaqtdagi oqim monitoringi, mavsumiylik tahlili, narx va bandlik kuzatuv, ekologik yuklama bahosi kabi mexanizmlar kuchaysa, turizm geografiasini ancha aniq boshqariladi. To'rtinchisi — inson kapitali. Gid, tarjimon, servis menejeri, mahalliy

tur-operator va digital marketing mutaxassisleri bo'lsa, hududiy resurs iqtisodiy natijaga aylanmaydi.

Shunday qilib, turizm geografiyasi O'zbekistonda shunchaki ilmiy tasnif emas, balki amaliy hududiy siyosat, xizmatlar eksporti va mahalliy rivojlanishning muhim platformasidir. Uning muvaffaqiyati turistlar sonining mutlaq ko'payishidagina emas, balki oqimlar qaysi hududlarga, qanday mahsulotlar orqali, qaysi mavsumlarda va qanday iqtisodiy zanjir bilan taqsimlanayotganida namoyon bo'ladi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, turizm geografiyasi turizmning makon bilan bog'liq barcha asosiy jihatlarini — resurslar joylashuvi, turistik oqimlar, transport kirish imkoniyati, servis sig'imi va hududiy ixtisoslashuvni bir tizimda o'rganadigan fandır. O'zbekiston misolida bu fan ayniqsa amaliy ahamiyatga ega, chunki mamlakat tarixiy-madaniy meros va tabiiy rekreatsion resurslarning noyob kombinatsiyasiga ega. Rasmiy ma'lumotlar 2023–2025-yillarda turistlar sonining sezilarli o'sganini, joylashtirish obyektlari soni kengayganini va turizm bilan bog'liq safarlar xizmatlar eksporti tarkibida salmoqli ulushga ega ekanini ko'rsatdi [5][6][7][8][9]. Bu turizmning iqtisodiy ahamiyati nafaqat nazariy, balki amaliy darajada ham mustahkam ekanini tasdiqlaydi.

Shu bilan birga, o'sishning o'zi yetarli emas. Turizm geografiyasining vazifasi foydani hududlar bo'yicha muvozanatli taqsimlash, markazlar va periferiyalar o'rtasidagi tafovutni kamaytirish, yangi yo'nalishlarni shakllantirish va resurslardan barqaror foydalanishni ta'minlashdan iborat. 2025–2026-yillardagi davlat tashabbuslari va xalqaro ko'rgazmalardagi faollik O'zbekiston turizmining geografik ko'lamini kengayayotganini ko'rsatadi [10][11][12][13]. Kelgusida turizmni yanada samarali rivojlantirish uchun ko'p markazli marshrutlar, hududiy brendlash, sifatli servis, ekologik me'yorlar va ma'lumotlarga tayangan boshqaruv mexanizmlari ustuvor yo'nalish bo'lib qoladi. Demak, turizm geografiyasi O'zbekistonning xizmatlar iqtisodiyoti, hududiy raqobatbardoshligi va xalqaro imijini mustahkamlovchi strategik ilmiy-amaliy platformadir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Usmanov M.R. Turizm geografiyasi: o'quv qo'llanma. — Samarqand: SamDU, 2020. — 281 b.
2. Tashtayeva S.K. Turizm iqtisodi va geografiyasi: o'quv qo'llanma. — Toshkent: TDSHU, 2023. — 176 b.
3. Ibodullayev N.E. O'zbekistonning turistik resurslari (ma'ruzalar matni). — Samarqand: SamISI, 2008. — 114 b.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. 2023-yilda O‘zbekiston Respublikasida turizm va dam olish rivojlanishining asosiy ko‘rsatkichlari. — Toshkent, 2024.

5. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. 2023-yilning yanvar-dekabr oylarida jami 6 626,3 ming nafar chet el fuqarolari turistik maqsadlarda O‘zbekistonga tashrif buyurgan. — 2024.

6. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Turistlar tarkibida erkaklar soni ko‘proq. — 06.03.2025.

7. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. 2025-yilda O‘zbekistonga 11,7 million nafar turist kelgan. — 16.01.2026.

8. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Jamoaviy joylashtirish vositalari obyektlari soni (jami). — 31.07.2025.

9. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekiston Respublikasining tashqi savdo aylanmasi (yanvar–dekabr 2024). — Toshkent, 2025.

10. O‘zbekiston Respublikasi Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi. PF-87-son. 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. — 15.05.2025.

11. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. O‘zbekiston ilk bor Milandagi “BIT-2026” xalqaro turizm ko‘rgazmasida ishtirok etdi. — 12.02.2026.

12. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. O‘zbekiston B-Travel 2026 xalqaro turizm ko‘rgazmasi hamkor mamlakati. — 20.03.2026.

13. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. O‘zbekiston bo‘ylab “Yoshlar turizmi haftaligi” doirasida sayohatlar tashkil etilmoqda. — 25.03.2026.

14. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekistonga turistlar oqimi 50 foizga oshdi: 10 oyda 9,7 mln nafar turist tashrif buyurdi. — 25.11.2025.