

**TAJIRIBA IQTISODIYOTI MODEL ASOSIDA O'ZBEKISTONDAGI
MEHMONXONA XIZMATLARINING TAHLILI**



Narziqulov Elbek Farxod o'g'li

Alfraganus universiteti assistenti

ORCID: 0009-0001-6951-8399

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada O'zbekistonning turistik shaharlari – Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida joylashgan mehmonxonalar faoliyatida tajriba iqtisodiyoti modelining qo'llanilish darajasi o'rganilgan. Tadqiqot Pine va Gilmore (1999) tomonidan ishlab chiqilgan tajriba iqtisodiyoti nazariyasi asosida olib borilgan bo'lib, mehmonxonalarda mijozlarga taklif etilayotgan to'rtta tajriba turi – estetik, qochish, ko'ngilochar va ta'limiy jihatlar kontent tahlili orqali baholangan. Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, estetik tajriba komponenti barcha mehmonxonalarda yaqqol ifodalangan, qochish tajribasi qisman mavjud, ammo ko'ngilochar va ta'limiy tajribalar deyarli yo'q. Mehmonlar fikrlarining tahlili va muallifning shaxsiy tajribasi asosida turistik mehmonxonalarning tajribaviy xizmat dizayni bo'yicha kamchiliklari aniqlanib, ularni bartaraf etishga qaratilgan strategik takliflar ishlab chiqilgan. Tadqiqot namunaviy holat (case study) doirasida olib borilgan bo'lib, xulosalar tanlangan mehmonxonalarga xos holatga asoslangan. Mazkur maqola tajriba iqtisodiyotiga asoslangan yondashuvlar orqali O'zbekiston mehmonxona sektorining raqobatbardoshligini oshirishga ilmiy va amaliy hissa qo'shadi.

KALIT SOʻZLAR:

Tajriba iqtisodiyoti, Pine va Gilmore modeli, estetik tajriba, qochish tajribasi, O'zbekiston turizmi, mehmonxona sektori, mijoz tajribasi, kontent tahlili, turistik xizmatlar, emotsional marketing.

АННОТАЦИЯ

В данной статье изучен уровень применения модели экономики впечатлений в деятельности гостиниц, расположенных в туристических городах Узбекистана — Самарканде, Бухаре и Хиве. Исследование основано на теории Пайна и Гилмора (1999), согласно которой анализу подверглись четыре типа клиентского опыта, предлагаемых гостиницами: эстетический, эскапистский, развлекательный и образовательный, с использованием метода контент-анализа. Результаты анализа показали, что эстетический компонент ярко выражен во всех гостиницах, эскапистский опыт присутствует частично, в то время как развлекательный и образовательный — практически отсутствуют. На основе анализа отзывов гостей и личного опыта автора были выявлены недостатки в дизайне гостиничных услуг и предложены стратегические рекомендации по их устранению. Исследование имеет характер кейс-стади, и сделанные выводы применимы к конкретным объектам. Настоящая статья вносит научный и практический вклад в повышение конкурентоспособности гостиничного сектора Узбекистана за счёт внедрения подходов, основанных на экономике впечатлений.

Ключевые слова: экономика впечатлений, модель Пайна и Гилмора, эстетический опыт, эскапизм, туризм в Узбекистане, гостиничный сектор, клиентский опыт, контент-анализ, туристические услуги, эмоциональный маркетинг.

ABSTRACT

This article explores the application level of the experience economy model in the operations of hotels located in Uzbekistan's key tourist cities — Samarkand, <https://scientific-jl.com/>

Bukhara, and Khiva. The study is based on the theory developed by Pine and Gilmore (1999), analyzing four types of customer experience offered by hotels — aesthetic, escapist, entertainment, and educational — through content analysis. The results indicate that the aesthetic experience is strongly present across all hotels, escapist elements appear partially, while entertainment and educational experiences are nearly absent. Based on guest reviews and the author's personal insights, the study identifies key weaknesses in experiential service design and proposes strategic recommendations for improvement. Conducted as a case study, the findings are specific to the selected hotels. This paper contributes both academically and practically to enhancing the competitiveness of Uzbekistan's hotel sector through experience economy-based approaches.

Keywords: experience economy, Pine and Gilmore model, aesthetic experience, escapist experience, Uzbekistan tourism, hotel sector, customer experience, content analysis, tourism services, emotional marketing.

KIRISH

O'zbekistonning turizm sohasi so'nggi yillarda milliy iqtisodiyotda strategik yo'nalish sifatida e'tirof etilib, davlat siyosatining muhim ustuniga aylangan. 2022–2025 yillar davomida Prezident farmonlari, vazirliklar qarorlari va xalqaro hamkorlik doirasidagi tashabbuslar orqali sayyohlik infratuzilmasi, mehmonxona sektori, transport tizimi va madaniy obidalar infratuzilmasi bosqichma-bosqich modernizatsiya qilingan. 2024 yil 18-sentabrdagi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Turizmning yangi turlarini joriy qilish hamda mamlakatimizning turistik salohiyatidan samarali foydalanishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” gi 582-son qarori, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025 yil 15-maydagi “2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko'paytirish va turistik xizmatlar ko'lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o'rni va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida” gi PF-87-son Farmoni, yurtimizda turizm sektoriga bo'layotgan e'tiborning yaqqol misoli

bo'la oladi. Statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda O'zbekistonga 8,2 milliondan ortiq xorijiy sayyoh tashrif buyurgan, biroq ularning aksariyatini qo'shni mamlakatlar fuqarolari tashkil etgan. Bu guruh vakillari asosan davolanish, ta'lim olish, qarindoshlarni ziyorat qilish yoki biznes maqsadida kelishgan. Yevropa, Shimoliy Amerika va Sharqiy Osiyo mintaqalaridan kelgan sayyohlar soni ancha kam bo'lib, ular asosan madaniy va tarixiy sayohat qilish maqsadida tashrif buyurishgan.

Bu tendensiya shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonning turistik salohiyatini targ'ib qilishda aynan uzoq xorij davlatlari — xususan Yevropa, Shimoliy Amerika va Sharqiy Osiyo bozorlariga yo'naltirilgan reklama va marketing strategiyalariga alohida e'tibor qaratish zarur.

Samarqand, Buxoro, Xiva va Qo'qon kabi boy tarixiy merosga ega shaharlarga bo'lgan xorijiy sayyohlar oqimi hanuzgacha **o'z potentsiali darajasiga yetmagan**. Garchi bu hududlar turizm salohiyati va madaniy meros boyligi jihatidan yuqori bo'lsa-da, xorijdan kelayotgan turistlar sonining nisbatan kamligi — mamlakatning turizm mahsuloti yetarli darajada emotsional, interaktiv va raqobatbardosh tajriba taklif qilmayotganini anglatadi.

Turistik mahsulotlar odatda transport, mehmonxona, ovqatlanish, ekskursiya kabi elementlar bilan chegaralanib qolgan. O'zbekiston mehmonxonalari ko'p hollarda faqat tunash joyi taqdim etishga e'tibor qaratmoqda, turistlar uchun hissiy va esda qolarli tajriba yaratish bo'yicha esa kamchiliklar mavjud. Bugungi global sayohatchi esa faqat ko'rishni emas, **his qilishni, ishtirok etishni, o'rganishni** istaydi. Bu esa tajriba iqtisodiyoti modeliga asoslangan yondashuvlar joriy etishni talab etadi. Bugungi kundagi mamlakatlar o'rtasidagi global raqobat muhitida sayyohlarda ijobiy taasurol qoldirish - turizm sohasi, ayniqsa mehmonxona subyektlari asosiy e'tiborini qaratishi kerak bo'lgan vazifaga aylanishi kerak. Aynan mehmonxonalar sayyohlarga emotsional tajribani berishda asosiy ishtirokchi bo'lishi kerak.

Shuningdek, turizmga quyidagi asosiy kamchiliklar mavjud:

- **Xizmatlar sifati o'rtacha darajada** – xodimlar malakasi, til bilish, mijoz bilan muomala madaniyati yetarli emas.
- **Emotsional va interaktiv xizmatlar sust** – mehmonxonalarda jonli ko'ngilochar dasturlar, madaniy-ma'rifiy tadbirlar yo'q.
- **Marketing strategiyasi zaif** – tajriba asosida pozitsiyalash, “storytelling” va brend identifikatsiyasi bo'yicha yetarli tashabbus yo'q.
- **Ta'limiy tajriba mavjud emas** – turist mahalliy madaniyatni faqat tomosha qiladi, lekin unda ishtirok eta olmaydi.

Shunday qilib, O'zbekiston turizmi hanuzgacha asosan an'anaviy xizmat ko'rsatish doirasida qolmoqda va tajribaviy marketing hamda emotsional xizmatlar dizayni nuqtai nazaridan jiddiy yangilanishga muhtoj. Bu jarayonda Pine va Gilmore tomonidan ishlab chiqilgan “tajriba iqtisodiyoti” konsepsiyasi zamonaviy yondashuv sifatida muhim ahamiyat kasb etadi.

2. NAZARIY ASOS: TAJRIBA IQTISODIYOTI VA PINE & GILMORE MODEL

Zamonaviy xizmatlar iqtisodiyotida asosiy qiymat endi nafaqat mahsulot yoki xizmat ko'rinishida, balki mijoz uchun yaratilgan emotsional va esda qolarli tajribada mujassamdir. Pine va Gilmore (1999) tomonidan ishlab chiqilgan “**Tajriba iqtisodiyoti**” konsepsiyasiga ko'ra, mijozlar har bir xarid orqali nafaqat funksional ehtiyojlarini qondirishni, balki hissiy, madaniy va estetik ehtiyojlarini ham to'ldirishni istaydilar.

Mualliflarning nazariyasiga ko'ra, iqtisodiyot bosqichma-bosqich rivojlanib, quyidagi shakllarni olgan:

1. **Xomashyo iqtisodiyoti** (agrar bosqich)
2. **Mahsulot iqtisodiyoti** (sanoat bosqichi)
3. **Xizmat iqtisodiyoti** (postindustrial bosqich)
4. **Tajriba iqtisodiyoti** (hozirgi bosqich)

Tajriba iqtisodiyotida kompaniyalar mijoz uchun esda qolarli taassurot, emotsional bog'lanish va shaxsiy tajriba yaratishga intiladi. Bu tajribalar Pine va Gilmore tomonidan to'rtta asosiy o'lchovga bo'lingan:

Tajriba turi	Tavsifi	Mehmonxona ko'rinishi	sektorida
Estetik	Mijoz atrofdagi muhitdan estetik zavq oladi	Interyer, dizayn, arxitektura	milliy
Qochish	Mijoz faol qatnashadi va o'zini boshqa olamda his qiladi	Tematik xonalar, tunash, VR tajribalar	xalqona
Ko'ngilochar	Mijoz passiv tomoshabin, lekin ko'ngil ochadi	Jonli musiqa, folklor shoular, chiqishlar	
Ta'limiy	Mijoz biror narsa o'rganadi	Palov pishirish darsi, hunarmandchilik saboqlari	

Bu model xizmatlar marketingida yangi bosqichni anglatadi: endi asosiy e'tibor mijoz ehtiyojini qondirishga emas, balki uning ichki dunyosiga kirib, hissiy darajada taassurot qoldirishga qaratiladi. Urry (1990) tomonidan ilgari surilgan "sayyoh nigohi" konsepsiyasiga ko'ra, sayyoh tajribasi ijtimoiy madaniy kontekst orqali shakllanadi. Shuningdek, estetik va eskapistik tajribalar, ayniqsa tarixiy muhitda, aynan ijtimoiy "nigoh" orqali hosil bo'ladi. Bu yondashuv Pine va Gilmore modeli bilan birgalikda mehmonning estetik va emotsional idrokining murakkabligini tushunishga imkon beradi. Pine va Gilmore modeli mijoz tajribasini passiv qabul qilish doirasida ko'radi. Biroq, Prahalad va Ramaswamy (2004) tomonidan taklif etilgan "value co-creation" modeli shuni ko'rsatadiki, mijoz faqat kuzatuvchi emas, balki **tajriba yaratish jarayonining faol ishtirokchisi** bo'lishi kerak. Bu yondashuv mehmonxonalarda ta'limiy va interaktiv tajriba komponentlarini kuchaytirish zarurligini asoslaydi. Smith (2006) tomonidan ishlab chiqilgan "experience staging" modeli xizmatlar dizaynini teatr tamoyillari asosida tashkil etishni taklif qiladi. Bu, mehmonxona xizmatlarini estetik, hissiy va funksional bosqichlarga ajratgan holda rejalashtirishni anglatadi.

Tadqiqotda aniqlanganidek, O'zbekiston mehmonxonalarida tajribani sahnalashtirish hali sust, bu esa emotsional taassurotlarning zaifligiga olib kelmoqda.

Tajriba iqtisodiyoti ayniqsa turizm va mehmonxona sektori uchun dolzarbdir. Chunki sayyoh odatda yangi joy, yangi madaniyat, yangi his-tuyg'uni izlab sayohat qiladi. Bunday sharoitda mehmonxona endi faqat yotoqxona emas, balki madaniy muhit, hissiy sahna va ishtirok maydoniga aylanishi kerak.

Shu asosda ushbu maqolada O'zbekistonning turistik shaharlari — **Samarqand, Buxoro va Xiva**dagi mehmonxonalar faoliyati Pine va Gilmore modeli bo'yicha tahlil qilingan. Maqsad — ushbu mehmonxonalarning qanday turdagi tajribalarni taqdim etayotgani va bu jarayonda qanday imkoniyatlar va kamchiliklar mavjudligini aniqlashdir.

3. ADABIYOTLAR SHARHI

Tajriba iqtisodiyoti (experience economy) tushunchasi birinchi bor Pine va Gilmore (1999) tomonidan sistematik tarzda ishlab chiqilgan bo'lib, u xizmatlar sektorida qiymat yaratishning yangi bosqichi sifatida qaraladi. Mualliflar "The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage" nomli asarlarida kompaniyalar mahsulot yoki xizmat emas, balki mijoz uchun maxsus yaratilgan tajribani "sotishi" kerakligini ta'kidlaydilar. Ularning fikricha, mijoz xarid orqali o'zini namoyon qilish, zavq olish, bilim orttirish va haqiqatdan "qochish" istagini qondiradi.

Tajriba to'rtta asosiy o'lchov bo'yicha tahlil qilinadi: **Estetik** (go'zallikdan zavqlanish), **Qochish** (muqobil dunyoga sho'ng'ish), **Ko'ngilochar** (ko'ngilochar tomosha) va **Ta'limiy** (ta'limiy ishtirok). Urry (1990) tomonidan ilgari surilgan "sayyoh nigohi" konsepsiyasi sayyohning estetik tajribasi ijtimoiy va madaniy qarashlar asosida shakllanishini ta'kidlagan. Smith (2006) esa tajriba dizaynining sahnalashtirish bosqichlarini ilgari surgan, bu esa mehmonxona xizmatlarini puxta rejalashtirish zarurligini anglatadi. Bundan tashqari, Prahalad va Ramaswamy (2004) tomonidan ishlab chiqilgan "value co-creation" modeli mijozni passiv iste'molchi sifatida emas, balki tajriba jarayonining faol ishtirokchisi sifatida

ko'radi. Ushbu yondashuvlar Pine va Gilmore modelini to'ldiruvchi nazariy asoslar sifatida xizmat qiladi.

Kotler va boshqalar (2003) turizm marketingi sohasida xizmat sifati va mijoz ehtiyojini aniqlashning zarurligini ta'kidlab, emotsional va shaxsiy tajribaning xizmat qiymatiga ta'sirini alohida qayd etgan. Ular mehmonxona sektorida mehmon bilan hissiy aloqani kuchaytirish, uzoq muddatli sodiqlikni ta'minlashda muhim omil ekanini isbotlagan.

Sundbo (2009) esa tajriba iqtisodiyoti kontsepsiyasini yanada chuqurlashtirib, uni "madaniyatga asoslangan xizmatlar iqtisodiyoti" deb atagan. Uning fikricha, turizm, madaniy ko'ngilochar dasturlar, mehmonxona va gastronomiya xizmatlari mijoz bilan "real vaqtli" hissiy aloqada bo'lgan hollarda yanada yuqori qiymatga ega bo'ladi.

Xorijiy tadqiqotlar, xususan Oh et al. (2007) tomonidan olib borilgan ishda AQSh mehmonxonalaridagi tajriba elementlari (estetik zavq, yangilik, ishtirok) mijozlarning xotirasi va brend sodiqligiga qanday ta'sir ko'rsatishi tadqiq etilgan. Ular mehmonlar aynan o'zlarini "noodatiy holatda" his qilganlari uchun mehmonxonani eslab qolishini aniqlaganlar.

G'ulomov va boshqalar (2022) O'zbekiston mehmonxonalarida mijoz xatti-harakati va xizmat sifati bo'yicha tadqiqot olib borgan. Ammo tajriba komponentlari, xususan interaktiv xizmat dizayni va emotsional tajriba elementlari hali deyarli o'rganilmagan.

Ushbu maqola mavjud adabiyotlar bazasidagi bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan bo'lib, Pine va Gilmore modeli asosida O'zbekistonning uchta asosiy sayyohlik shahridagi mehmonxonalar (Samarqand, Buxoro, Xiva) faoliyatini to'rtta tajriba toifasi orqali baholashga urinishdir.

4. METODOLOGIYA

4.1. Tadqiqot yondashuvi

Ushbu tadqiqotda sifatli tahlil yondashuvi qo'llanildi. Bu yondashuv tadqiqotda mavzuning chuqur kontekstini tushunish va mijoz tajribasini hissiy, madaniy va emotsional jihatdan baholash imkonini beradi. Sharhlarni kodlashda

subyektiv baholashni minimallashtirish uchun qat'iy mezonlar asosida har bir tajriba turi aniq belgilangan. Tadqiqot Pine va Gilmore (1999) tomonidan ishlab chiqilgan **tajriba iqtisodiyoti modeli** asosida olib borilgan.

Modelga ko'ra, xizmat ko'rsatish subyektlari mijozga to'rtta asosiy o'lchamdagi tajribalarni taqdim etadi:

- **Estetik** (go'zallik, muhit, atmosfera)
- **Qochish** (mijozni muqobil dunyoga olib kirish)
- **Ko'ngilochar** (ko'ngilochar tomosha)
- **Ta'limiy** (o'rganish, interaktiv ishtirok)

Shu asosda tadqiqot quyidagi savolga javob izlaydi:

O'zbekistonning turistik shaharlari — Samarqand, Buxoro va Xivadagi mehmonxonalar mijozlarga qanday tajriba turlarini taqdim etmoqda?

4.2. Ma'lumotlar manbasi

Tahlil uchun ma'lumotlar ikki asosiy manbadan olindi:

1. Mehmonlar sharhlari (reviewlar):

Booking.com, Google Reviews, TripAdvisor platformalarida joylashtirilgan Emirhan Hotel (Samarqand), Komil Boutique Hotel (Buxoro) va Orient Star Khiva Hotel (Xiva) mehmonxonalariga oid 100 dan ortiq mijoz fikrlari kontent tahliliga tortildi.

2. Shaxsiy amaliy tajriba:

Tadqiqot muallifi 8 yil avval Emirhan Hotelda qabulxona xodimi lavozimida ishlagan bo'lib, mehmonxonaning ichki dizayni, mehmondo'stlik amaliyoti va mijozlar ehtiyojlari haqida chuqur ma'lumotga ega. Ushbu tajriba tadqiqotga to'g'ridan-to'g'ri amaliy tahlil nuqtai nazarini olib kiradi.

4.3. Ma'lumotlarni tahlil qilish usuli

Kontent tahlili metodologiyasi asosida, har bir mehmon fikri alohida ko'rib chiqilgan va quyidagi kodlash jadvali asosida baholangan:

№	Sharh matni	Estetik (1/0)	Qochish (1/0)	Ko'ngilochar (1/0)	Ta'limiy (1/0)	Izoh
----------	------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------

Sharhlar mazmuniga qarab har bir tajriba turi uchun "1" (mavjud) yoki "0" (mavjud emas) qiymati belgilangan. Masalan:

- "An'anaviy arxitektura, chiroyli hovli" → Estetik = 1
- "O'zimni 19-asrga qaytgandek his qildim" → Qochish = 1
- "Kechasi hech qanday madaniy tadbirlar yo'q edi" → Ko'ngilochar = 0
- "Oshpazlik bo'yicha mashg'ulotda qatnashdim" → Ta'limiy = 1

Tahlil ishonchliligini ta'minlash uchun kodlash jarayonida oldindan ishlab chiqilgan kod sxemasi qo'llanilgan. Unda har bir tajriba turining kalit iboralari va baholash mezonlari belgilab berilgan.

Bundan tashqari, 30 ta sharh ikkita mustaqil tahlilchi tomonidan alohida kodlangan. Har ikki tahlilchining baholari taqqoslanib, foizli o'zaro moslik asosida hisoblangan kodlovchilararo ishonchlilik darajasi 91% ni tashkil etgan. Bu esa tahlil natijalarining obyektivligi va ishonchliligi yuqoriligini ko'rsatadi.

4.4. Tadqiqot doirasi

Tadqiqot faqat uchta tanlangan mehmonxona doirasida olib borilgan:

- *Emirhan Hotel* (Samarqand)
- *Komil Boutique Hotel* (Buxoro)
- *Orient Star Khiva Hotel* (Xiva)

Bu tanlov ichki dizayn, tarixiy muhit, va mehmonxona mehmondo'stligi bilan ajralib turuvchi mehmonxonalarni qamrab olgan. Tadqiqot kichik hajmli

namunaviy tahlil (case study) sifatida amalga oshirilgan. Shu bois, olingan natijalar sektor miqyosida umumlashtirish uchun emas, balki tanlangan holatlar doirasida holatni chuqur anglash uchun xizmat qiladi.

5. TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu bo'limda Samarqand, Buxoro va Xivadagi tanlangan mehmonxonalar — **Emirhan Hotel**, **Komil Boutique Hotel** va **Orient Star Khiva Hotel** — mijozlarga qanday tajriba turlarini taqdim etayotgani, Pine va Gilmore (1999) tomonidan ishlab chiqilgan model asosida tahlil qilingan.

5.1. Mehmon sharhlarini kontent tahlili

100 dan ortiq real mijoz fikrlari tahlil qilingan (Booking.com va TripAdvisor orqali), ularning har biri to'rtta tajriba mezoniga muvofiq baholangan. Quyida tajriba turlari bo'yicha uchta mehmonxonaning umumlashtirilgan ko'rsatkichlari keltiriladi:

Mehmonxona	Estetik	Qochish	Ko'ngilochar	Ta'limiy
Emirhan Hotel (Samarqand)	87%	42%	3%	0%
Komil Boutique (Buxoro)	92%	55%	0%	0%
Orient Star (Xiva)	78%	38%	0%	0%

Eslatma: foizlar – tahlil qilingan sharhlar ichida tegishli tajriba tilga olingan ulushni anglatadi.

5.2. “Estetik” tajriba — eng kuchli komponent

Tahlilga ko'ra, barcha uchta mehmonxonada **estetik tajriba** eng yaqqol ifodalangan. Mehmonlar interyer dizayni, milliy bezaklar, hovli, bog' va tarixiy binolar haqidagi fikrlarni tez-tez bildirgan. “Chiroyli an'anaviy arxitektura”, “Daraxtli, sokin hovli”, “Juda tabiiy muhit” kabi ifodalar doimiy uchraydi.

Shaxsiy kuzatuv: Tadqiqot muallifi 8 yil avval Emirhan Hotel'da qabulxona xodimi sifatida ishlagan bo'lib, mehmonxonaning milliy uslubdagi interyeri,

yorqin ranglar, va mehmonni estetik jihatdan hayratlantiruvchi muhit mavjudligini shaxsan tasdiqlaydi.

5.3. “Qochish” tajribasi — qisman mavjud

Ayrim sharhlarda mehmonlar o'zlarini tarixiy muhitda, Sharqona saroy ichida yoki "o'zga davrda" bo'lgandek his qilishgani qayd etilgan. Ayniqsa Buxorodagi Komil Boutique Hotelda bu ko'proq uchraydi: “O'zimni boshqa bir davrga tushib qolgandek his qildim.” kabi iboralar qochish effektdan dalolat beradi.

Ammo bu tajriba faqat **passiv muhitga asoslangan** — faol ishtirok, immersiv dasturlar, tematik tajribalar mavjud emas.

5.4. Ko'ngilochar tajriba — deyarli mavjud emas

Tahlil natijalariga ko'ra, o'rganilgan mehmonxonalarda ko'ngilochar xizmatlar — jonli musiqa, folklor chiqishlar, tematik dasturlar — **deyarli mavjud emas**. Faqat Emirhan Hotel mehmonlaridan bir nechtasi shunday tajribalarga ishora qilgan bo'lsa-da, bu holat **juda past ulush (3%)** darajasida qolmoqda. Bu esa Pine va Gilmore modelining muhim komponentlaridan biri — ko'ngilochar tajriba — mehmonxonalarda yetarli darajada aks ettirilmayotganini anglatadi.

Odatda sayyohlar bunday madaniy tomoshalarni tashqi dasturlar orqali boshdan kechirishadi, ammo mehmonxonaning o'zida ham bu kabi imkoniyatlar yaratilsa, sayohatchining taassuroti chuqurlashadi va mijoz sodiqligiga ijobiy ta'sir qiladi.

5.5. Ta'limiy tajriba — eng sust jihat

Ta'limiy xizmatlar, masalan osh pishirish saboqlari, milliy hunarmandchilikni o'rganish yoki mahalliy madaniyat haqida qisqa interaktiv mashg'ulotlar hech bir mehmonxonada tashkil etilmagan. Mehmonlar faqat “ko'radilar”, lekin “ishtirok etmaydilar” yoki “o'rganmaydilar”. Bu kabi tajriba sayohat davomida ham deyarli uchramaydi.

Asosiy natijalar:

- Mehmonxonalar ko'rkam muhit (estetik) yaratishda yetakchi.
- “Qochish” tajribasi faqat passiv muhit orqali hosil bo'lmoqda.
- Ko'ngilochar va ta'limiy tajribalar mutlaqo yo'q darajada, bu esa mehmonlar bilan chuqur emotsional aloqani cheklaydi.
- Mehmonxona xizmatlari hali ham asosan an'anaviy “joylashtirish” vazifasini bajaradi, “tajriba” esa marketing va xizmat dizaynida alohida strategiya sifatida qo'llanilmayapti.

6. XULOSA VA TAKLIFLAR

6.1. Xulosa

Ushbu tadqiqot orqali Pine va Gilmore (1999) tomonidan ishlab chiqilgan tajriba iqtisodiyoti modeli asosida O'zbekistonning uchta asosiy sayyohlik shahri – **Samarqand, Buxoro va Xivadagi** mehmonxonalar faoliyati tahlil qilingan. Tadqiqot namunaviy xususiyatga ega bo'lib, aniqlangan natijalar aynan ushbu mehmonxonalar doirasida amal qiladi. Tanlangan mehmonxonalar (Emirhan Hotel, Komil Boutique Hotel, Orient Star Khiva Hotel) mijozlar fikrlari va muallifning shaxsiy tajribasi asosida to'rtta tajriba turi bo'yicha baholangan.

Tahlil natijalari quyidagilarni ko'rsatdi:

Estetik tajriba (go'zallik, dizayn, atmosfera) mehmonxonalar faoliyatida eng rivojlangan komponent bo'lib, bu mehmonlar sharhlarida muntazam ifodalangan.

Qochish tajribasi (muhit orqali boshqa davr yoki madaniyatga sho'ng'ish) ayrim hollarda mavjud bo'lsa-da, u asosan passiv shaklda namoyon bo'lgan.

Ko'ngilochar (ko'ngilochar) va **Ta'limiy** (ta'limiy) tajribalar esa deyarli mavjud emas. Bu mehmonlar bilan emotsional bog'lanishning sustligiga olib kelmoqda.

Shunday qilib, O'zbekiston mehmonxonalarining aksariyati klassik xizmat ko'rsatish darajasida qolgan. “Joylashtirish” va “qulaylik” taklif qilinmoqda, ammo mehmonlar uchun esda qolarli tajribalar, interaktiv ishtirok va madaniy

sho'ng'ish imkoniyatlari cheklangan.

Tajriba iqtisodiyoti tamoyillarini to'liq qo'llash orqali mehmonxona sektori raqobatbardoshligini oshirishi, mehmon sodiqligini kuchaytirishi va milliy turizm brendini mustahkamlashi mumkin.

6.2. Takliflar

O'zbekiston mehmonxona va turizm sektorida Urry ta'riflagan sayyoh nigohini qondirish uchun xizmatni shunchaki joylashtirish darajasidan tajriba darajasiga olib chiqish zarur. Ko'ngilochar tajribani rivojlantirish mehmonlarga hissiyot beruvchi jonli formatlar orqali amalga oshiriladi: masalan, har haftalik "Sharq oqshomi" dasturlari doirasida jonli musiqa va milliy raqslar, shuningdek "Karvonsaroyda bir tun" yoki "Samarqand shevalari oqshomi" kabi tematik tunlar tashkil etilishi mumkin. Mehmonxona hovlisida milliy teatr elementlari asosida miniatyura chiqishlari sahnalashtirilsa, turist tajribasi yanada jonlanadi.

Ta'limiy tajribani joriy etish ham muhim yo'nalish hisoblanadi. Bunda "Osh pishirish master-klassi", "Zardo'zlik mashg'uloti" yoki "O'zbek tilining 10 so'zi" kabi qisqa, qiziqarli mini-ma'ruzalar, shuningdek xalq hunarmandlari ishtirokidagi interaktiv ko'rgazmalar orqali mehmonlarga madaniyatni "ushlab ko'rish" imkoniyati yaratiladi.

Turistlarning "qochish tajribasi" — ya'ni kundalikdan uzilish effektini kuchaytirish uchun tematik xonalar ("Amir Temur xona", "Ipak yo'li xona") yaratish, mahalliy uyda tunash yoki milliy libosda suratga tushish kabi immersiv formatlar qo'llanishi mumkin. Estetik muhitni targ'ib qilish uchun esa mehmonxonaning har bir dizayn elementi — gilam, lampa, eshik, naqsh — haqida qisqa QR-tavsiflar berilib, madaniy ramzlar va ularning ma'nosi ("Nega aynan shu naqsh?") sodda tilda tushuntiriladi.

Marketing kommunikatsiyasida tajribani pozitsiyalash xizmat qiymatini oshiradi. Reklamalarda "sleep like an Emir", "live Bukhara like a local" kabi

emotsional sarlavhalar qo'llanib, xalqaro platformalar (Booking.com, Airbnb) sahifalarida turistik tajriba tavsifi bo'limi alohida taqdim etilishi kerak.

Bu transformatsiya barqaror bo'lishi uchun xodimlar malakasini oshirish shart: ularga tajriba iqtisodiyoti asoslari hamda mehmon bilan emotsional aloqa madaniyati bo'yicha muntazam treninglar o'tkazilishi lozim.

O'zbekiston turistik shaharlari mehmonxona infratuzilmasi bo'yicha muhim poydevorga ega. Endi esa, bu mehmonxonalarning mijoz ongida yodda qolishi, emotsional taassurot qoldirishi va madaniy taassurotni kuchaytirish davri keldi. Bunga tajriba iqtisodiyoti modeli kuchli asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Adabiyotlar ro'yhati

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press.
2. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
3. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
4. Smith, M. K. (2006). *Tourism, Culture and Regeneration: Experience Staging and Destination Development*. Wallingford: CABI Publishing.
5. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
6. Sundbo, J., & Sørensen, F. (2009). *Experience Economy: A Review and Research Agenda*. *Creative Encounters Working Paper*, 17, 1–36.

7. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
8. G'ulomov, A., Karimov, B., & Yo'ldoshev, M. (2022). O'zbekiston mehmonxonalarida xizmat sifati va mijoz xatti-harakatlari tahlili. *O'zbekiston Iqtisodiyoti Jurnal*i, 4(17), 54–67.