



RAQAMLI TURIZM PLATFORMALARI SHAROITIDA O'ZBEKISTON MEHMONXONA XO'JALIGIDA SIG'IM VA TALAB NOMUTANOSIBLIGI: BOSHQARUV SAMARASIZLIGINING STATISTIK-EKONOMETRIK DIAGNOSTIKASI

Turdiyeva Mohinur Umar qizi

Buxoro davlat universiteti tayanch doktoranti
mohinurturdiyeva@gmail.com

Annotatsiya: Maqolada Statistika agentligi, Jahon banki va Booking.com ma'lumotlari asosida 2012–2025-yillarda O'zbekiston mehmonxona xo'jaligining sig'im va talab ko'rsatkichlari tahlil qilingan. 2019–2025-yillarda joylar soni 88,7 foizga, joylashtirilgan mehmonlar esa 54,3 foizga oshgan. Mehmonlar sonining joylar soniga elastikligi statistik ahamiyatsiz (0,157; $p = 0,426$), turistik tashriflarga elastikligi 0,443 ga teng ($p < 0,001$). Booking.com'dagi faol obyektlar rasmiy ro'yxatdagidan 1,4 barobar ko'p. Samarasizlikning uch manbai asoslanib, takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: mehmonxona xo'jaligi, raqamli platformalar, sig'imdan foydalanish, ekonometrik tahlil, norasmiy sektor, O'zbekiston.

Abstract: Using data from the Statistics Agency of Uzbekistan, the World Bank and Booking.com, the article analyses capacity and demand in Uzbekistan's hotel industry over 2012–2025. In 2019–2025 bed-places increased by 88.7 per cent, while accommodated guests grew by 54.3 per cent. The elasticity of guests with respect to bed-places is insignificant (0.157; $p = 0.426$), whereas that with respect to tourist arrivals is 0.443 ($p < 0.001$). Active Booking.com listings exceed officially registered establishments 1.4 times. Three sources of inefficiency are identified and recommendations proposed.

Keywords: hotel industry, digital platforms, capacity utilisation, econometric analysis, informal sector, Uzbekistan.

Абстрактный: На основе данных Агентства статистики Узбекистана, Всемирного банка и Booking.com проанализированы вместимость и спрос гостиничного хозяйства Узбекистана за 2012–2025 годы. В 2019–2025 годах число мест выросло на 88,7 процента, а число размещённых гостей — на 54,3 процента. Эластичность числа гостей по числу мест незначима (0,157; $p = 0,426$), по туристическим прибытиям — 0,443 ($p < 0,001$). Число активных объектов на Booking.com в 1,4 раза превышает официально учтённое. Обоснованы три источника неэффективности и предложены меры.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, цифровые платформы, использование вместимости, эконометрический анализ, неформальный сектор, Узбекистан.

Kirish (Введение/Introduction).

O'zbekistonga turistik maqsadlarda kelgan chet el fuqarolari soni 2019-yildagi 6748,5 ming kishidan 2025-yilda 11679,6 ming kishiga, "Safarlar (turizm)" moddasi bo'yicha xizmatlar eksporti esa 1313,0 mln dollardan 4880,3 mln dollarga yetgan (Statistika agentligi, 2026). Bu o'sish "Raqamli O'zbekiston — 2030" (PF-6079, 2020) va "O'zbekiston — 2030" (PF-158, 2023) strategiyalari bilan bevosita bog'liq. Internetdan foydalanuvchilar ulushi 2024-yilda 89,5 foizga yetgan (World Bank, 2026), bron qilish jarayoni esa tobora ko'proq raqamli platformalar orqali kechmoqda.

Biroq turistik oqimning o'sishi mehmonxona xo'jaligining samarali boshqarilayotganini anglatmaydi: sig'im talabdan tezroq kengaysa, har bir joy boshiga natija pasayadi. Mahalliy tadqiqotlar asosan alohida korxonalar bilan cheklangan — Janzakov va boshqalar (2024) Samarqand va Buxorodagi 21 ta mehmonxonani DEA usulida baholab, ularning faqat bir nechtasi samarali ekanini aniqlagan. Tadqiqotning maqsadi — rasmiy statistika va platforma ma'lumotlari asosida sig'im va talab nomutanosibligini o'lchash hamda boshqaruv samarasizligining tarkibiy manbalarini aniqlash.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Обзор литературы/Literature review).

Raqamli turizm platformalarining jadal rivojlanishi mehmonxona xo'jaligida talabni shakllantirish, mijozlarni jalb qilish, xizmatlarni taqsimlash va mavjud sig'imdan foydalanish mexanizmlarini sezilarli darajada o'zgartirmoqda. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va iqtisodiyot tarmoqlarini raqamlashtirish davlat siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan bo'lib, bu jarayon turizm va mehmonxona xizmatlari bozoriga ham bevosita ta'sir

ko'rsatmoqda [1; 2]. Shu sababli mehmonxonalarda mavjud sig'im bilan real talab o'rtasidagi nomutanosiblikni statistik va ekonometrik jihatdan baholash dolzarb ilmiy masalalardan biridir.

Mehmonxona xizmatlari bozorining raqamli transformatsiyasini tushuntirishda ikki tomonlama bozorlar nazariyasi muhim ahamiyatga ega. Rochet va Tirole platformalarni turli foydalanuvchilar guruhlarini o'zaro bog'lovchi vosita sifatida izohlab, platforma faoliyatida tarmoqlararo ta'sirlarning muhimligini ko'rsatgan [13]. Ushbu yondashuv turizm platformalarida mehmonxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi raqamli vositachilikni tushuntirish uchun nazariy asos yaratadi. Kracht va Wang turizm taqsimot kanallarining evolyutsiyasini tahlil qilib, onlayn kanallarning rivojlanishi mehmonxona xizmatlarini sotish va iste'molchiga yetkazish mexanizmlarini tubdan o'zgartirganini ta'kidlaydi [11].

Onlayn turistik agentliklar va raqamli platformalarning mehmonxona faoliyatiga ta'siri bir qator tadqiqotlarda o'rganilgan. Hunold, Kesler va Laitenberger onlayn turistik agentliklar reytinglari, kanal narxlash mexanizmlari va iste'molchilar manfaatlarini o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilgan [8]. Stangl, Inversini va Schegg esa mehmonxonalarning onlayn vositachilarga bog'liqligi hamda turli taqsimot kanallaridan foydalanish strategiyalarini o'rgangan. Tadqiqot natijalari mehmonxonalarning raqamli vositachilardan foydalanish darajasi ularning bozor strategiyasi va sotuv kanallari tarkibiga ta'sir qilishini ko'rsatadi [14].

Raqamli platformalar ta'sirining yana bir muhim jihati an'anaviy mehmonxona xizmatlari bilan muqobil turar joy xizmatlari o'rtasidagi raqobatdir. Guttentag Airbnb modelini turizm innovatsion va disruptiv

biznes modeli sifatida tahlil qilib, platformaga asoslangan turar joy xizmatlarining an'anaviy mehmonxona sektoriga raqobat bosimini kuchaytirishini ko'rsatgan [7]. Zervas, Prosperio va Byers Airbnb faoliyatining mehmonxona sanoatiga ta'sirini empirik baholab, sharing economy platformalari an'anaviy mehmonxona bozoridagi talab va raqobat muhitiga ta'sir qilishi mumkinligini aniqlagan [18]. Chang va Sokol esa innovatsion raqamli raqobatchilar paydo bo'lganda an'anaviy kompaniyalarning javob strategiyalarini tahlil qilib, mavjud biznes modellarini moslashtirish zarurati asoslagan [6].

Mehmonxona xo'jaligida sig'im va talab nisbatini boshqarish masalasi revenue management konsepsiyasi bilan chambarchas bog'liq. Kimes sig'imi cheklangan xizmat ko'rsatish korxonalarida yield management yondashuvini ishlab chiqib, mavjud sig'imni talabning o'zgaruvchanligiga mos ravishda taqsimlash va daromadni optimallashtirish zarurligini asoslagan [10]. Mazkur yondashuv mehmonxonalarda bo'sh xonalar ulushini kamaytirish, talab yuqori davrlarda narx siyosatini moslashtirish va mavjud sig'imdan samarali foydalanish uchun muhim metodologik asos hisoblanadi. Sun, Schuckert va Hon esa kichik va o'rta mustaqil mehmonxonalarda revenue management tizimining tashkiliy tuzilmasini takomillashtirish masalasini o'rganib, daromadlarni boshqarish samaradorligida tashkiliy imkoniyatlarning ahamiyatini ko'rsatgan [15].

O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligi samaradorligini baholash bo'yicha tadqiqotlar ham shakllanib bormoqda. Janzakov va hammualliflar Samarqand va Buxoro shaharlaridagi mehmonxonalar samaradorligini Data Envelopment Analysis (DEA) usuli orqali baholagan. Ushbu tadqiqot mehmonxona xo'jaligida resurslar, xizmat ko'rsatish ko'lamini va natijadorlik o'rtasidagi nisbatni miqdoriy baholash imkoniyatini ko'rsatadi [9]. Mazkur yondashuv O'zbekistonda mehmonxonalarning mavjud resurslardan foydalanish samaradorligini statistik baholash uchun muhim metodik asos bo'lib xizmat qiladi.

O'zbekiston turizmining jozibadorligi va xalqaro turizm oqimlarining shakllanishi bo'yicha Raimkulov, Juraturgunov va Ahn tadqiqotida Ipak yo'li turizmi doirasida destinatsiyaning jozibadorligi va sayohat tajribasi o'rtasidagi munosabatlar tahlil qilingan [12]. Ushbu yondashuv turizmga bo'lgan talab faqat mehmonxona xizmatlarining mavjudligi bilan emas, balki hududning turistik jozibadorligi, sayohat tajribasi va destinatsiyaning umumiy xususiyatlari bilan ham bog'liqligini ko'rsatadi.

Mehmonxona sig'imi va unga bo'lgan talabni baholashda O'zbekiston Respublikasi rasmiy statistika ma'lumotlari muhim empirik manba hisoblanadi. Statistika agentligining SIAT ma'lumotlar to'plamlarida turizm va mehmonxona xo'jaligiga oid statistik ko'rsatkichlarning mavjudligi hududlar kesimida sig'im, joylashtirilgan shaxslar, xizmatlar hajmi va boshqa ko'rsatkichlarni tahlil qilish imkonini beradi [3]. Shu bilan birga, World Bank ma'lumotlari mamlakatning makroiqtisodiy va ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlarini turizm talabi bilan bog'liq holda tahlil qilish uchun qo'shimcha ma'lumotlar bazasini shakllantiradi [4]. Booking.com kabi raqamli platformalardagi mehmonxonalar haqidagi ma'lumotlar esa raqamli turizm muhitida taklifning ko'rinishi, joylashtirish obyektlari va iste'molchi uchun mavjud tanlovlarni kuzatish imkonini beradi [5].

Mehmonxona xo'jaligini raqamlashtirish faqat onlayn bronlash tizimlarining kengayishi bilan cheklanmaydi. Warner va Wäger raqamli transformatsiya sharoitida tashkilotlarning dinamik imkoniyatlarini shakllantirish zarurligini ta'kidlab, texnologik o'zgarishlarga moslashish, raqamli imkoniyatlarni rivojlantirish va boshqaruv jarayonlarini qayta tashkil etishning ahamiyatini asoslagan [16]. Ushbu konsepsiya mehmonxonalarda talabni prognozlash, narxlarni moslashtirish, onlayn bronlarni boshqarish va sig'imdan foydalanishni optimallashtirish jarayonlarini yagona boshqaruv tizimiga birlashtirish zarurligini asoslashga yordam beradi.

Tadqiqotning statistik-ekonometrik yo'nalishi nuqtayi nazaridan o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni baholashda model qoldiqlarining xususiyatlarini hisobga olish muhimdir. White tomonidan taklif etilgan heteroskedastiklikka chidamli kovariatsiya matritsasi baholovchisi ekonometrik modellarda dispersiyaning doimiy emasligi

holatida ishonchli statistik xulosalar chiqarish imkonini beradi [17]. Mehmonxona talabi turistik mavsumiylik, hududiy tafovutlar, raqamli platformalardan foydalanish intensivligi va boshqa omillar ta'sirida o'zgarishi mumkinligi sababli bunday diagnostik yondashuv tadqiqot natijalarining ishonchligini oshiradi.

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar uchta asosiy ilmiy yo'nalishni qamrab oladi: birinchidan, raqamli turizm platformalarining mehmonxona bozoridagi vositachilik va raqobat mexanizmlariga ta'siri [6–8; 11; 13; 14; 18]; ikkinchidan, mehmonxona sig'imi va talabini boshqarish hamda revenue management mexanizmlari [10; 15]; uchinchidan, O'zbekiston mehmonxona xo'jaligi samaradorligini statistik baholash va turizm talabini shakllantiruvchi omillar [3; 4; 9; 12]. Biroq mavjud tadqiqotlarda O'zbekistonda raqamli turizm platformalari sharoitida mehmonxona sig'imi va talab o'rtasidagi nomutanosiblikni boshqaruv samaradorligi nuqtayi nazaridan kompleks statistik-ekonometrik diagnostika qilish masalasi yetarlicha tizimli o'rganilmagan. Shu jihatdan mazkur tadqiqotning ilmiy yangiligi sig'im va talab tafovutini alohida ko'rsatkich sifatida shakllantirish, uning hududiy va vaqt bo'yicha dinamikasini baholash hamda raqamli platformalar bilan bog'liq omillarni ekonometrik model orqali aniqlashga qaratiladi.

Tadqiqotni amalga oshirishda foydalanilgan usullar (Методы /Methods).

Axborot bazasini Statistika agentligining SIAT ma'lumotlar to'plamlari (862, 864, 875, 1024, 1038, 1501), Jahon bankining WDI bazasi va Booking.com'ning O'zbekiston sahifasidagi faol obyektlar soni (2026-yil 24-sentabr holatiga) tashkil etdi. Quyidagi ko'rsatkichlar hisoblandi: obyektning o'rtacha sig'imi $OS = J / O$; sig'imdan foydalanish intensivligi $SFI = M / J$; platforma qamrovi koeffitsienti $PQK = B / O$; hududiy konsentratsiya indeksi $HHI = \sum (100 \times s_i)^2$, bunda O — obyektlar, J — joylar, M — joylashtirilgan mehmonlar, B — Booking.com'dagi obyektlar soni, s_i — hudud ulushi.

Ekonometrik baholash uchun ikki model qurildi: (1) $\ln M_t = \beta_0 + \beta_1 \ln J_t + \beta_2 \ln T_t + \beta_3 \text{COVID}_t + \varepsilon_t$ (2012–2025, $n = 14$), bunda T — turistik tashriflar, COVID — 2020–2021-yillar uchun soxta o'zgaruvchi; (2) $SFI_t = \alpha_0 + \alpha_1 t + \alpha_2 \text{COVID}_t + u_t$ (2010–2025, $n = 16$). Modellar geteroskedastiklikka chidamli (HC1) standart xatolar bilan baholandi (White, 1980). Cheklavlar: ochiq statistikada xona-kecha ma'lumotlari yo'qligi sababli OCC va RevPAR hisoblanmadi; kuzatuvlar soni kichik; Booking.com ko'rsatkichi bir martalik kesimdir.

Tahlil va natijalarlar (Анализ и результаты/Analysis and results).

1-jadvalga ko'ra, 2019–2025-yillarda obyektlar soni 114,7 foizga, joylar soni 88,7 foizga oshgan, joylashtirilgan mehmonlar esa 54,3 foizga o'sgan. Bir joyga to'g'ri keladigan mehmonlar soni 47,0 dan 38,4 ga (–18,3%), obyektning o'rtacha sig'imi 44,4 dan 39,0 joyga kamaygan. 2024-yilda obyektlar 71,8 foizga, joylar esa atigi 14,1 foizga ko'paygani hisobot qamrovining kengayishi bilan bog'liq bo'lishi mumkin, shu sababli asosiy xulosalar joylar soniga asoslangan ko'rsatkichlarga tayanadi.

1-jadval.

Mehmonxona xo'jaligining asosiy ko'rsatkichlari

Ko'rsatkich	2019	2021	2022	2023	2024	2025
Obyektlar soni (O), birlik	1051	1085	1167	1387	2383	2257
Joylar soni (J), ming	46,7	43,5	59,3	69,7	79,5	88,1
Joylashtirilgan mehmonlar (M), ming kishi	2193,4	1217,0	2250,3	2524,3	2864,3	3383,7
Turistik tashriflar (T), ming kishi	6748,5	1881,3	5232,8	6626,3	7957,2	11679,6
Bir joyga mehmonlar (SFI)	47,0	28,0	37,9	36,2	36,0	38,4
O'rtacha sig'im (OS), joy	44,4	40,1	50,8	50,3	33,4	39,0

Manba: SIAT: 862, 864, 875, 1038 (2026); SFI, OS — muallif hisob-kitobi.

Ekonometrik natijalar (2-jadval) joylashtirilgan mehmonlar soni sig'imiga emas, balki turistik talabga bog'liq ekanini ko'rsatdi: tashriflarning 1 foizlik o'sishi mehmonlar sonining 0,443 foizlik o'sishi bilan bog'liq ($p < 0,001$), joylar soni koeffitsienti esa ahamiyatsiz ($p = 0,426$). Natija 2024–2025-yillar chiqarib tashlanganda ham o'zgarmagan. SFI ko'rsatkichi pandemiya ta'siri nazorat qilingandan keyin ham har yili o'rtacha 0,31 kishiga kamaygan ($p = 0,028$).

2-jadval.

Ekonometrik baholash natijalari (qavsda — HC1 standart xatolar)

O'zgaruvchi	1-model: ln M, 2012–2025	1-model: ln M, 2012–2023	2-model: SFI, 2010–2025
ln J / trend	0,157 (0,197)	0,138 (0,224)	–0,313** (0,143)
ln T	0,443*** (0,120)	0,445*** (0,127)	—
COVID	–0,342 (0,224)	–0,335 (0,234)	–19,351*** (5,809)
R ² / n	0,938 / 14	0,901 / 12	0,697 / 16

Manba: muallif hisob-kitobi. *, — 1 va 5 foizlik darajada ahamiyatli.

Talab tarkibi ham muhim qonuniyatni ko'rsatadi: qarindoshlarni yo'qlash maqsadidagi tashriflar ulushi 2019-yildagi 81,8 foizdan 2025-yilda 67,3 foizga tushgan, mehmonxonaga ehtiyoj sezuvchi qolgan tashriflar esa 1227,8 mingdan 3816,3 ming kishiga (3,1 barobar) oshgan (SIAT: 1024, 1038). Ayni paytda ro'yxatga olingan obyektlardagi mehmonlar — ichki mehmonlar bilan birga — atigi 54,3 foizga ko'paygan. Talabning qayerga oqib ketayotganini 3-jadval ko'rsatadi: Booking.com'dagi faol obyektlar soni rasmiy ko'rsatkichdan respublika bo'yicha 1,4 barobar, Samarqandda 3,5 barobar ko'p. Shahar viloyat bilan solishtirilgani sababli bu nisbatlar farqning quyi chegarasidir. Hududiy konsentratsiya indeksi 2019–2025-yillarda 1181 dan 1841 gacha oshgan.

3-jadval.

Obyektlarning hududiy taqsimoti va raqamli platformadagi taklif

Foydalanilgan adabiyotlar (Literatury/ References):

- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni. <https://lex.uz/docs/5031048>
- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni. <https://lex.uz/docs/6600413>
- Statistika agentligi. (2026). SIAT ma'lumotlar to'plamlari: 862, 864, 875, 1024, 1038, 1501. <https://api.siat.stat.uz>
- World Bank. (2026). World Development Indicators. <https://data.worldbank.org>
- Booking.com. (2026). Hotels in Uzbekistan. <https://www.booking.com/country/uz.html> (24.09.2026)
- Chang, H.-H., & Sokol, D. D. (2022). How incumbents respond to competition from innovative disruptors in the sharing economy. *Strategic Management Journal*, 43(3), 425–446. <https://doi.org/10.1002/smj.3201>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hunold, M., Kesler, R., & Laitenberger, U. (2020). Rankings of online travel agents, channel pricing, and consumer protection. *Marketing Science*, 39(1), 92–116. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1167>
- Janzakov, B., Nasimov, D., Odilov, A., et al. (2024). Assessing the efficiency of hotels in Uzbekistan's ancient cities of Samarkand and Bukhara using data envelopment analysis. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 57(4 spl.), 1999–2004. <https://doi.org/10.30892/gtg.574spl14-1367>
- Kimes, S. E. (1989). Yield management: A tool for capacity-constrained service firms. *Journal of Operations Management*, 8(4), 348–363. [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(89\)90035-1](https://doi.org/10.1016/0272-6963(89)90035-1)
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736–757. <https://doi.org/10.1108/09596111011053837>
- Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y.-J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in Silk Road tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(4), 2252. <https://doi.org/10.3390/su13042252>

Hudud	2019, birlik	2025, birlik	2025, %	Booking.com, 2026	PQK
Toshkent shahri	216	817	36,2	1642 (Toshkent)	2,01
Samarqand viloyati	146	322	14,3	1114 (Samarqand)	3,46
Buxoro viloyati	173	290	12,8	663 (Buxoro)	2,29
Xorazm viloyati	73	115	5,1	188 (Xiva)	1,63
Respublika bo'yicha	1051	2257	100,0	3158	1,40

Manba: SIAT, 864 (2026); Booking.com (24.09.2026); PQK — muallif hisob-kitobi.

Natijalar samarasizlikning uchta o'zaro bog'liq manbaini ko'rsatadi. **Birinchidan**, sig'im talabdan ilgarilab kengaymoqda: yangi joylar talabni yaratmay, mavjud talabni ko'proq joy o'rtasida taqsimlamogda. Kimes (1989) ta'kidlaganidek, sotilmagan joy qaytarib bo'lmas yo'qotishdir, daromadni boshqarish rivojlanmagan bozorda esa u narx raqobatiga olib keladi (Chang & Sokol, 2022). **Ikkinchidan**, obyektlar o'rtacha sig'imining qisqarishi bozor parchalanayotganini bildiradi; kichik mustaqil mehmonxonalar esa platformalarga ko'proq bog'liq va muzokaralarda zaif (Stangl va boshq., 2016; Rochet & Tirole, 2003). **Uchinchidan**, talabning sezilarli qismi ro'yxatga olinmagan platforma sektoriga oqib ketmoqda — bu Guttentag (2015) tavsiflagan mexanizmga mos keladi. Samarqandda PQK ko'rsatkichining eng yuqori bo'lishi Raimkulov va boshqalar (2021) aniqlagan madaniy-tarixiy afzallik mavjud hududlarda talabni aynan norasmiy sektor qamrab olayotganini, Janzakov va boshqalar (2024) aniqlagan past samaradorlik esa bu hududlarda boshqaruv sifatini oshirish ustuvor ekanini ko'rsatadi.

Xulosa va takliflar (Выводы и предложения/Conclusion).

Xulosa qilib aytganda, 2019–2025-yillarda O'zbekiston mehmonxona xo'jaligida sig'im talabdan ilgarilab kengaygan, mehmonlar soni sig'imiga emas, turistik talabga bog'liq ekani ekonometrik jihatdan tasdiqlangan, talabning sezilarli qismi esa ro'yxatga olinmagan platforma sektoriga oqib ketmoqda. Shu asosda quyidagilar taklif etiladi: SIAT tizimida xona-kecha, band xonalar va mehmonxona daromadlarini hududlar kesimida e'lon qilish; yangi obyektlarni qo'llab-quvvatlashda hududiy SFI ko'rsatkichini hisobga olish; platformalar bilan ma'lumot almashish orqali platformadagi obyektlarni soddalashtirilgan tartibda ro'yxatga olish; kichik mehmonxonalarning uyushmalar orqali birgalikda distribyutsiya va daromadni boshqarish xizmatlaridan foydalanish mexanizmini yaratish.

13. Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
14. Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.015>
15. Sun, L., Schuckert, M., & Hon, A. H. Y. (2025). Enhancing organizational structures for revenue management in small and medium-sized independent hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 127, 104122. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104122>
16. Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
17. White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817–838. <https://doi.org/10.2307/1912934>
18. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>