

## **Turizm sanoatida tibbiy turizm biznesi rivojlanishi uchun to'siq bo'luvchi salbiy omillar**

Shohnoza Umidbek qizi Farxodova  
Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada tibbiy sayohatlar bilan shug'ullanib keluvchi sayyohlarning tibbiy turizm biznesining istiqbollari salbiy ta'sir etuvchi omillar haqidagi fikrlari Tibbiy turizm assotsiatsiyasi tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma asosida yoritilgan. Unga ko'ra, tibbiy turistlar jahon miqyosida tibbiy turizm biznesi rivojlanishiga to'siq bo'layotgan bir necha omillarni dolzarb muammo sifatida belgilashgan va Global Sog'liqni Saqlash Akkreditatsiyasi ko'rsatilgan muammolarga samarali yechimlar izlamoqda.

**Kalit so'zlar:** tibbiy turizm, tibbiy sayohat, bemorlar, so'rovnoma, muammo, tajriba, o'sish, sog'liqni saqlash, Global Sog'liqni Saqlash Akkreditatsiyasi

## **Negative factors limiting the development of medical tourism business in the tourism industry**

Shahnoza Umidbek kizi Farkhodova  
Tashkent State University of Oriental Studies

**Abstract:** This article highlights the opinions of medical tourists about factors that affect the prospects of the medical tourism business based on a survey conducted by the Medical Tourism Association. According to it, medical tourists noted that several factors have a negative impact on the development of the medical tourism business in the world, and based on this, Global Healthcare Accreditation is working on an effective solution to the indicated problems.

**Keywords:** medical tourism, medical travel, patients, survey, problem, experience, growth, healthcare, Global Healthcare Accreditation

### **Kirish**

Inson qachon sayohat qiladi degan savolga insonlar o'z ijtimoiy holati, istaklari va ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda, agar sayohat xarajatlarini daromad jihatdan qoplasa, ya'ni mablag'i yetarli bo'lsa sayohatlar tashkil qilinadi deya javob berish mumkin. Ma'naviy dam olishga ehtiyoj sezganda odamlar sayohatlar rejalashtirishadi yoki bo'sh vaqtini mazmunli o'tkazish, o'zini va dunyoni qayta kashf qilish istagi paydo bo'lganda insonlar sayohat qilishni xohlab qolishadi deyish mumkin. Ammo, bu

- savolning boshlang'ich javobi bo'la olmaydi. Birinchi navbatda, inson sog'lom bo'lsa, salomatlik uzoq masofalarga sayohat qilishni ko'tarsagina sayohat qilishga qaror qabul qilish uchun qolgan sabablarni o'ylay oladi.

Tibbiy turizm - atamasi ikkala turizm turini o'zida mujassam etuvchi, sayyoh o'zi yashab turgan joydan boshqa hududga malakali tibbiy xizmatdan foydalanish uchun rejalashtirilgan muddatda sayohat qilishi va shu barobarida dam olish, hordiq chiqarish turizm xizmatlaridan foydalanishni anglatadi. Tibbiy turizm faqat boshqa davlatda tibbiy xizmat ko'rsatishni o'z ichiga olibgina qolmay, aynan shu davlatning boshqa bir burchagida tibbiy xizmatdan foydalanishni ham bildiradi. Agar sayyoh o'zining tibbiy ehtiyojlarini qondirish maqsadida xorijiy davlatga sayohat qilsa, tibbiy xizmatlarning importi chiqish tibbiy turizmi deb ataladi. Tibbiy turizmning kirish turi esa bu tibbiy xizmatlarni eksport qilish, boshqacha qilib aytganda xorijiy bemorlarni tibbiy yordam olishlari uchun jalb qilish nazarda tutiladi.

Ma'lumotlarga qaraganda, biron bir mamlakatga tashrif buyuruvchi sayyoh bevosita va bilvosita yangi ish o'rinlari yaratish imkoniyatini paydo qiladi. Jumladan, Tibbiy, ekologik, gastronomik, etno, ekstremal va boshqa turizm yo'nalishlarini rivojlantirish bo'yicha olib borayotgan ishlarimiz hisobidan kelgusida kamida 1 millionta yangi ish joylari yaratishni maqsad qilganmiz.<sup>1</sup>

#### Tadqiqot materiallari va metodologiyasi

Tibbiy turizm foydalanuvchilarini har xil manbalarda turli so'zlar bilan tasvirlashadi, misol tariqasida "tibbiy turistlar" va "tibbiy sayohatchilar" shu kabilardandir. Insonlar davolanish maqsadida chet el safarlariga o'tlanishga qaror qilishlari uchun bir necha sabablar keltiriladi. Shuningdek, ular tanlagan davlat o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishi lozim. Boshqacha qilib ta'riflaganda, davolanish uchun nega aynan o'sha davlat tanlandi degan savolga mazmunan to'la javob bera olish kerak. Tanlangan manzil ijtimoiy, iqtisodiy jihatdan shart-sharoitlarga ega ekanligi, siyosiy tomondan farovonligi, iqlim mo'tadil va davolanish uchun mosligi, jumladan yetarli tajriba va bilimga ega mutaxassislar mavjudligi qaror qabul qilishda dolzarb masala hisoblanadi. Shunga ko'ra, tibbiy turizm uchun hudud tanlashda o'z-o'zidan tanlov mezonlari kelib chiqadi. Chunki, sayyohlar odatda quyidagi maqsadlarni ko'zlab tibbiy sayohatlarga o'tlanishadi:

- Barkamol jismoniy rivojlanish va shaxsning har tomonlama rivojlanishiga yordam berish;
- Ruhiy salomatlikni oshirish;
- Salomatlikni asrash, tiklash, mustahkamlash va kasalliklarning oldini olish;
- Turli yoshdagi insonlar va kasb egalarining yaxshi dam olishini ta'minlash;

---

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2023-yil 16-20-oktabr kunlari Samarqanddagi "Silk Road Samarkand" sayyohlik majmuasida BMT Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) Bosh assambleyasining 25-sessiyasidagi nutqidan.

- Yuqori mehnat salohiyatini saqlash va ish samaradorligini o'zlashtirish;
- Faol va uzoq umr ko'rishga erishish.

So'nggi yillarda tibbiy turizm tez rivojlanmoqda, chunki ko'plab bemorlar, bugungi kunda, sifatli va arzon tibbiy davolanishni o'zlari istiqomat qilayotgan hududlardan tashqarida izlamoqda. AQSh va dunyoning boshqa qismlarida sog'liqni saqlash narxining oshishi sanoatni rivojlantirishda va bozorni kengaytirishga o'z ta'siri ko'rsatib kelmoqda. Biroq, turizm bozorida ko'plab yangi imkoniyatlar tibbiy turizm biznesini qayta shakllantirayotgan bo'lsa-da, ko'plab tibbiy turizm provayderlari hali ham ularning o'sishi va rentabelligini cheklaydigan ulkan muammolarga duch kelishmoqda. Tibbiy turizm assotsiatsiyasi tomonidan 2023-yilda o'tkazilgan so'rovnoma bir qancha mintaqalardagi muammolar va asosiy yechimlar ko'rsatilgan. Dunyo bo'ylab tibbiy turizmning 220 dan ortiq asosiy ishtirokchilari ko'rib chiqqan so'rovnoma tibbiy turizmning eng yirik bozorlarida o'sishni cheklovchi omillar ko'rib chiqildi.

#### Tadqiqot natijalari

Shimoliy Amerika, Osiyo, Yaqin Sharq, Yevropa, Lotin Amerikasi va Afrika qit'asi mamlakatlarining tibbiy turizm sohasida ko'p yillik tajribaga ega sayyohlaridan (o'sha paytdagi bemorlar) olingan so'rovnoma ushbu turizm turining shakllanishi, rivojlanishi va o'sishiga zarar yetkazadigan omillar qatorida sog'liqni saqlash provayderlari aslida kimlarni jalb qilish, kimlarni nishonga olishni anglamasliklari, ushbu sohada faoliyat yurituvchi idora va tashkilot yoki shaxslarda maxsus sertifikatlar yo'qligi va treninglar kamligi, bemorlar uchun kompetatsiya xizmatlari sifati pastligi, shuningdek, texnologiya tanqisligi kabi xususiyatlar ham joy olgan. Biroq, sayyohlar yuqoridagi omillardan ko'ra 5 ta muammoni eng trenddagi va yechilishini kutayotgan dolzarb muammolar sifatida belgilagan.

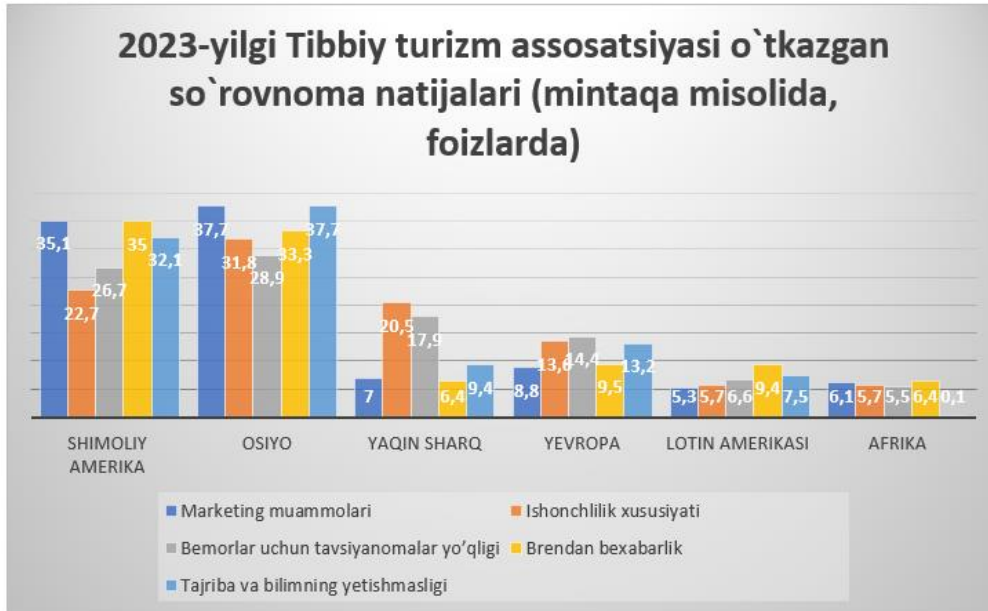
So'rovnoma natijalariga ko'ra eng ko'p salbiy ta'sir etuvchi beshta muammoga quyidagilar kiradi:

Marketing muammolari	60,2%
Ishonchlilik xususiyati	53,8%
Bemorlar uchun tavsiyanomalar yo'qligi	40,7%
Brenddan bexabarlik	28,5%
Tajriba va bilimning yetishmasligi	24,9%

1-rasm

*Manba: Tibbiy turizm assotsiatsiyasi rasmiy sayti.*

So'rovnoma natijalariga asosan, dunyo miqyosidagi tibbiy bemorlar yuqorida berilgan muammolarni tibbiy turizmdagi dolzarb muammo darajasida qayd etishgan. Tibbiy turistlar bergan mazkur ma'lumotlarga tayanib qaysi omil ko'proq o'sishga salbiy ta'sir ko'raatayotganini ko'rish mumkin.



2-rasm

*Manba: Tibbiy turizm assotsiatsiyasi rasmiy sayti.*

### Marketing muammolari

Marketing muammolari so'rovnomadani o'tgan aksariyati joylar uchun o'sishni cheklovchi eng katta omil bo'ldi. So'rovnoma natijalariga ko'ra, qatnashuvchilarning 60,2 foizi ushbu omilni o'sish va rentabellikka asosiy to'siq sifatida belgilagan (1-rasm). Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, marketingdagi bunday masalalar tibbiy turizm dasturlari uchun va Osiyo Tinch okeani (37,7%) Shimoliy Amerika (35,1%) va Lotin Amerikasi mamlakatlari (5,3%) kabi hududlarda tibbiy turizmning rivojlanish bosqichlariga asosiy to'siqdir. Marketing muammolari maqsadli bemorlarning ehtiyojlarini noto'g'ri tushunish va o'z joyida ularni qondira olmaslik orqali kelib chiqadi. Bu doimiy ravishda marketing strategiyalarining yomon bajarilishiga yoki noto'g'ri strategiyalarning amalga oshirilishiga olib keladi. Maqsadli bemorlar oqimini aniq belgilamaslik, noto'g'ri aloqa kanallaridan foydalanish, raqamli yechimlardan to'liq foydalanmaslik, madaniyatsizlik, noto'g'ri brendlash va yomon yoki mavjud bo'lmagan onlayn munosabatlar ko'plab tibbiy turizm foydalanuvchilariga ta'sir qiladigan marketing muammolaridan sanoqlilari hisoblanadi va aynan shular bemorlarning ishonchi va ishtirokini kamaytiradi.

### Ishonchlilik xususiyati

Ishonchlilik xususiyatining kamligi, muammoli marketing vositalari va bemorlarning yomon taasurotlari tibbiy turizmning o'sishiga salbiy ta'sir qiladigan eng

keng tarqalgan omillardan biridir. Millionlab bemorlar va sog'liqni saqlash xizmatlari foydalanuvchilari salomatlikni tiklash va asrash, o'zlariga g'amxo'rlik qilish uchun tashrif buyurishlari mumkin bo'lgan manzillarni internet orqali ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlarda ma'lumotlar izlaydi va bu, o'z navbatida, qaror qabul qilish jarayonida hal qiluvchi ahamiyatga ega.

So'rovnoma ishtirokchilarining 53% dan ortig'i bemorlar sonini ortishi asosiy ingibitori sifatida yo'qligini ta'kidadi (1-rasm). Shuning o'zi barcha mintaqalar, xususan, Osiyo Tinch okeani (31,8%), Shimoliy Amerika (22,7%) va Yaqin Sharqdagi (20,5%) katta muammolardan biri hisoblanadi.

Bemorlarning salbiy taasurotlari, albatta, tibbiy turizm ishtirokchilari uchun xizmat sifatini darajasini pasaytiradigan omil sifatida davolanish davomiyligining har bir bosqichiga ta'sir qiladi. Bemorlarning boshdan o'tkazgan bunday qoniqarsiz taasurotlari o'zlarini noqulay his qilish, sayohatdan oldingi stressli tekshiruvlar, salbiy ma'lumot kanallari va xalqaro bemorlarga yordam ko'rsatishni muvofiqlashtirish uchun maxsus bo'linma yoki bo'limning yo'qligi sifatida namoyon bo'lishi mumkin.

#### Bemorlar uchun tavsiyanomalarning yo'qligi

Ko'pgina tibbiy turizm tashkilotlari va sog'liqni saqlash provayderlari uchun maqsadli bemorlarni jalb qila olish, ularni topa bilish juda dolzarbdir. Ko'pgina xalqaro tibbiy yordam ko'rsatuvchilar eng murakkab kasalliklarni davolash, sog'liqni tiklash va saqlash uchun eng zamonaviy va innovatsion davolash resurslariga ega, ammo bunday davolanishni talab qiladigan bemorlar uchun tibbiyot birlashmasi joylashgan hududga kirish imkoni bo'lmasligi mumkin.

Respondentlarning 40% dan ortig'i tibbiy turizm biznesidagi o'sishni asosiy cheklovchi omil sifatida bemorlarning murojaatlarini e'tiborsiz qoldirish deya ta'kidadi (1-rasm). Bu holat Osiyo Tinch okeani (28,9%), Shimoliy Amerika (26,7%), Yevropa (14,4%) va Yaqin Sharq (17,9%) tibbiy turizm bozorlari duch keladigan asosiy muammolardan biri bo'lib, bemor-provayder tarmog'i bilan qaltis vaziyatlarni keltirib chiqaradi. Mazkur holat ko'pincha yo'naltiruvchi tashkilotlar va sog'liqni saqlash provayderlari o'rtasidagi samarasiz munosabatlar va yo'llanma tizimlarida to'lov modellarini noto'g'ri tushunishdan kelib chiqadi. Bu tavsiyalar va to'lov usullarini optimallashtirish uchun texnologik yechimlarning yo'qligi yoki kam qo'llanilishi tufayli yanada murakkablashishi mumkin.

#### Brendan bexabarlik to'sig'i

Ko'pgina tibbiy xizmat ko'rsatuvchi provayderlar xalqaro mijozlarga jahon darajasidagi yordam ko'rsatish uchun zarur xodimlar, tajriba va resurslarga ega, ammo ajoyib natijalarga erishish uchun zarur bo'lgan brandingga ega emaslar. Brenddan xabardorlik tibbiy turizm foydalanuvchilarini va ularning ehtiyojlarini tushunishni va tashkilotga ushbu ehtiyojlarni qondirishga imkon beradigan tuzilmalarni yaratishni talab qiladi. So'rovnomada qatnashgan insonlarning 28,5% ga yaqini (1-rasm) tibbiy

turizm bozorida o'z o'rnini va nufuziga ega bo'lgan klinikalar, sanatoriyalar, tibbiyot birlashmalari haqida ma'lumotga ega emasligi o'sish va rivojlanish qadamlariga cheklov qo'yuvchi asosiy nuqta ekanligini, bu esa Osiyo Tinch okeani bozori (33,3%) uchun asosiy muammo ekanligini aniqladi. Afrika bozori uchun ham muammoli bo'lgan bu vaziyat Yaqin Sharqning ham og'riqli tomoni bo'lib, mintaqadagi o'sish darajasining taxminan 6,4 foizini tashkil qiladi.

Brendlash - tibbiy turizm biznesi uchun to'g'ri arxitekturani yaratish, oqilona strategiyadan foydalanishdir. Bu esa, shu o'rinda, sog'liqni saqlash iste'molchilari va to'lovchilarda ishonchni kuchaytiradi va ko'proq kirish turizmini amalga oshiradi. Brenddan xabardorlik provayderlarga o'z tajribalarini, tibbiy guruhlarning malakasi va ko'nikmalarini, taklif etilayotgan tibbiy muolajalarning xilma-xilligi va ularning sifat darajasi rivojlanishini, shuningdek, tibbiy sayohat dasturining mustahkamligini namoyish qilish imkoniyatini beradi.

#### Tajriba va bilim yetishmasligi

Tibbiy sayohat dinamikasini tushunish va eng yuqori natijalarga erishish uchun to'g'ri strategiyalarni amalga oshirish tajribani talab qiladi. Bu sohadagi yetakchilar va eng yaxshi manfaatdor tomonlardan treninglar, sertifikatlar va malaka oshirish kurslari shaklida keladi. Ulardan foydalana olmaslik ko'plab tibbiy turizm korxonalarini uchun imkoniyatlar eshigini yopadi va bozor kengayishini cheklaydi.

So'rovda qatnashganlarning qariyb 25 foizi tajriba va bilimning yetishmasligi Osiyo va Shimoliy Amerikada ko'p uchraydigan, yechilishini kutayotgan masalalardan biri deb bilishgan (1-rasm). Shu sababli, yetarli tajriba va bilimdan muvaffaqiyatli omil sifatida foydalanadigan tibbiy sayohat dasturlari ko'proq xalqaro bemorlarni jalb qilish va ularni ushlab turish uchun eng yaxshi global amaliyotlar, metodlar, operatsiyalar, ko'rik bosqichlari va davolash usullari strategiyalarini bilish orqali sanoatda oldinga siljish ehtimolini oshiradilar.

#### Muhokama

Tibbiy turizm boshqa turizm turlariga nisbatan uzoq muddatli turizm sektori hisoblanadi. Chunki sog'liqni tiklash uzoq muddatga cho'ziladigan jarayondir. Davolanishdan so'ng darhol hech kim ishga tushib ketmaydi, yugurib ketmaydi. Ma'lum vaqt davomida sog'liqni tiklash va asrash maqsadida dam oladi va bu jarayon aynan xorijiy mamlakatda turib bo'layotgan bo'lsa, tibbiy bemor shu davlatda qanchadir vaqt oralig'ida qoladi va bu o'z navbatida turizm xizmatlaridan bevosita foydalanishga olib keladi. Uzoq muddatli tibbiy turizmda ishtirok etayotgan sayyohlar salomatlik uchun boshqa turizm sektorlariga qaraganda ko'proq mablag' sarflaydi. Aksariyat sayyohlar xarid qilish borasida ikkilanishlari mumkin, buni keyinroq sotib olaman deyishlari mumkin, ammo gap sog'liqni saqlash haqida ketayotgan bo'lsa, bu xizmatdan keyinroq foydalanaman deya olmaydi. Sog'liqni yaxshilash, mehnat samaradorligini oshirish uchun yetarlicha mablag'larini ajratadilar. Hordiq chiqarish,

tarixni o'rganish maqsadida bir obyektga bitta sayyoh bir yoki bir necha marta sayohat qilishi mumkin. Biroq, tibbiy sayyohning salomatligi taqozo qilsa doimiy ravishda yoki ma'lum bir muddatga yana shu tibbiy xizmatdan foydalangan hududga qaytishi mumkin.

Tibbiy turizmdagi muammolarni hal qilish borasida 10 yillik tajribaga ega Global sog'liqni saqlash akkreditatsiyasi tibbiy turizmdagi o'zgarishlarda bosh-qosh bo'lib kelmoqda. Tibbiy turizm sohasida akkreditatsiya va standartlar bo'yicha yetakchi xalqaro organ bo'lgan GSSA tibbiy sayohat biznesi va dasturlari uchun turli xil resurs va vositalarni taklif qilmoqda. Ularning siyosati, protseduralari va amaliyotlarini qayta ko'rib chiqish uchun bemorlarning fikrlari, talab va takliflari o'rganilmoqda va bu kelajakda bemorlar hajmini oshirishga xizmat qiladi. GSSA asosiy manfaatdor tomonlarga va strategik munosabatlarga kirishni taklif qiladi, bu sog'liqni saqlash provayderlari va tibbiy sayohat kompaniyalariga brend xabardorligini oshirish, samarali marketing ko'nikmalarini rivojlantirish va davolanish davomiyligi bo'yicha bemorlar fikrlarini o'zgarishida yordam beradi. GSSA, shuningdek, sog'liqni saqlash provayderining biznes strategiyasini ishlash va mahsuldorlikni oshirish uchun o'zining eng yaxshi sanoat mutaxassislarini rahbarlar tarmog'ida foydalanishi samadorlikning muvaffaqiyatli qismi deb biladi.

#### Xulosa

Sayyohlar tibbiy turizmga xavfsiz va muvaffaqiyatli tibbiy davolanish uchun zarur bo'lgan to'rtta xizmat sohasini talab qiladi. Garchi xizmat ko'rsatish komponentlari bir-biriga aloqador bo'lsa ham, umuman olganda, tibbiy turizm agentligi xizmat ko'rsatish sohalari bo'yicha tibbiy sayyohlar jadvalini tuzishda katta rol o'ynaydi.

Tibbiy xizmat - sayyohlarning tibbiy turizm yo'nalishini tanlashda e'tiborga oladigan eng muhim omil bo'lishi mumkin. Transport, turar joy, oziq-ovqat, sayyohlik tajribasi, tibbiy turistik bazani yaratilganligi va hukumat qonunlari, ijtimoiy-madaniy omillar ham tibbiy turizm yo'nalishini tanlashga ta'sir qiladigan hal qiluvchi omillardir. Sifat darajasi va mahsulotni bir-biridan farqlash chambarchas bog'liq bo'lgan va tibbiy turizm samaradorligini oshiruvchi va tibbiy sayyohlarga foyda keltiradigan strategiyalardir. Ular barqaror va iqtisodiy nuqtai nazardan muhim yo'nalishlar. Chunki sifat menejmenti o'z bemorlarini qondirish uchun tibbiy turizm markazlari va klinikalarida har bir darajadagi xizmatni maksimal darajada oshiradi, shu bilan birga mahsulotni farqlay olish salohiyati tibbiy sayyohlarni jalb qilish va raqobatbardosh takliflarni yaratish uchun barqaror marketing yondashuvlarini ishlab chiqishga qaratilgan.

Salomatlik - farovon turmush tarzining asosidir. Salomatlik nafaqat tibbiy turizmning, balki boshqa tematik turizmlarning ham asosiy maqsadidir. Sayohat atamasi zahirida ham ruhan ham jismonan salomatlik maqsadi yotadi. Zero, ma'naviy

sog'lomlashtirish bu - ziyorat turizmida o'z aksini topsa, jismoniy sog'lomlashtirish esa tibbiy turizmida mujassamlashadi.

### Foydalanilgan adabiyotlar

1. 1-rasm - Muallif ishlanmasi
2. 2-rasm - Muallif ishlanmasi
3. Josef Woodman. Patients Beyond Borders: Third Edition. 2015 ISBN 978-0-9846095-8-1
4. Эрик Тополь. Будущее медицины: Ваше здоровье в ваших руках. М.: Альпина нон-фикшн, 2016. ISBN 978-5-91671-592-7.
5. <https://president.uz/uz/lists/view/6763>
6. <https://www.medicaltourism.com>
7. <https://www.magazine.medicaltourism.com>
8. <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/top-five-challenges-limiting-growth-in-medical-tourism>
9. <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/medical-tourism-moonshot-survey-and-rebuilding-the-industry-for-growth>