



PANDEMIYADAN KEYINGI DAVRDA TURIZMNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI

Respublika ilmiy-amaliy anjumani

MATERIALLARI



5-6 oktabr

Buxoro – 2021

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
IQTISODIYOT VA TURIZM FAKULTETI
TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI KAFEDRASI**

**PANDEMIYADAN KEYINGI DAVRDA TURIZMNI
BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI
YO‘NALISHLARI**

**Respublika ilmiy-amaliy anjumani
materiallari
2021 yil 5-6 oktabr**

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В
ПОСТПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД**

**сборник тезисов
Республиканская научно-практическая конференция
5-6 октября 2021 года**

**“Durdona” nashriyoti
Buxoro – 2021**

Dasturiy qo'mita: i.f.d., prof. O.X. Xamidov, i.f.d., dots. O.S. Qahhorov, i.f.n., dots. D.Sh.Yavmutov, i.f.d., prof. B.N.Navro'z-Zoda, i.f.n. H.R.Hamroyev, i.f.f.d., Z.S. Nurov, i.f.n., dots. N.S.Ibragimov, i.f.f.d. A.J. Abdulloyev, i.f.n., S.U. Tadjiyeva, i.f.n. S.S. Ro'ziyev
D.B. O'roqova.

Tahrir hay'ati: i.f.d., dots. O.S. Qahhorov, i.f.n., dots. D. Sh. Yavmutov, O'.U. Rashidov, G.T.Zaripov, i.f.f.d. Z.S. Nurov, i.f.n., dots N.S.Ibragimov, E.A.Farmanov, I.O.Davronov, O.O.Radjabov, K.Sh.Yuldashev, D.B.O'roqova.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021 yil 2 martdagi 78-F-sonli farmoyishiga asosan Buxoro davlat universitetida 2021 yil 5-6 oktabr kuni "Pandemiyadan keyingi davrda turizmni barqaror rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishlari" mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy anjumani tashkil etilgan, tezislari to'plami tayyorlangan va nashr etilgan.

To'plam i.f.n. Ibragimov N.S. umumiy tahriri ostida chop etildi.

To'plam Buxoro davlat universiteti ilmiy-texnik kengashi tomonidan chop etishga tavsiya etilgan.

Mazkur to'plamga kiritilgan maqolalar va ma'ruza tezislari mazmuni, undagi statistik ma'lumotlar, sanalarning to'g'riligiga hamda tanqidiy fikr-mulohazalarga mualliflarning shaxsan o'zlari mas'uldir.

One of the indicators related to the following labor efficiency is the average number of bed-days per employee (the productivity of the hotel staff in kind). A study of this indicator found that the hotel served an average of 69.44 people per person in 2019, up from 62.09 in 2020.

Another indicator of the effectiveness of travel organizations is the profitability of their costs in the current period. The value of this indicator shows how much revenue was spent on one amount of expenses of the hotel business during the study period. ZAMIN TRAVEL LLC shows that the average cost of one soum last year was 1335 soums, this year - 1222 soums.

Summing up the economic efficiency of ZAMIN TRAVEL LLC in 2019-2020, we can give the hotel a number of positive conclusions, including:

- The company received a net profit of 997,519 thousand soums in 2019 and 2020;
- Long-term assets - renovation of fixed assets - reached 52.6%;
- Compared to 2019, revenue increased by 143 189 thousand soums, or 6.4%.

Therefore, at many foreign enterprises, it is the development of specialized marketing information systems that can satisfy the information needs of managers.

The marketing information system includes the equipment, processes and professionals used to collect, classify, analyze, evaluate and provide useful information to marketing decision makers. Marketing information systems start with managers. The marketing information system starts with marketing managers: it defines their information needs. The business then collects and processes the information managers need. This processed information is then passed on to management as the basis for a decision.

МОДЕЛИ И НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТОКА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Ибрагимов Нутфилло Салимович

Кандидат экономических наук, доцент кафедры Туризма и гостиничного хозяйства Бухарского государственного университета, Узбекистан

Аннотация: научно обоснованы модели процесса формирования туристского потока на туристическом рынке Узбекистана с точки зрения спроса и разработан прогноз видов туристических услуг потребность в которых будет увеличиваться и уменьшаться к 2030 году в Узбекистане.

Ключевые слова: туризм, туроператор, тур пакет, системы бронирования, тур агент, туристический портал.

В результате все большего проникновения цифровых технологий в туризм, произошли кардинальные изменения в процессах формирования туристского потока. В результате эмпирических наблюдений и исследований, основанных на научных источниках, автором были предложены 5 моделей процесса формирования туристского потока на туристическом рынке Узбекистана с точки зрения спроса:

1. Модель инициативного туроператора. Туристическая поездка организована в полном сотрудничестве с инициативным туроператором, работающим в постоянном месте жительства потенциального туриста, и рецептивным туроператором, расположенным в туристском регионе, где организовывается туристическая поездка, и продается в виде туристического пакета, включающая услуги гостиницы, транспорта, гида, ресторана и т.д. Если во времена, когда интернет-технологии были недостаточно развиты, а инициативные туроператоры не имели собственных веб-сайтов, клиенты обращались в туристические агентства за покупкой туристического пакета, то на сегодняшний день этот процесс осуществляется без посредников. То есть, клиент имеет возможность приобрести туристический пакет, используя цифровые каналы продаж инициативного туроператора;

2. Модель рецептивного туроператора. Туристическая поездка дистанционно организуется, полностью или частично, рецептивным туроператором, работающим в принимающей стороне и предусматривает продажу как минимум трёх услуг (визовая поддержка, гостиница, транспорт и т. д.), по единой цене в виде туристического пакета. Эта модель стала популярной в 21 веке, когда большинство потенциальных туристов могли приобрести туристический пакет через каналы продаж (веб-сайты), созданных непосредственно рецептивным туроператором (в туристском регионе, в которую организовывается туристическая поездка), без необходимости

обращаться к туроператору или туристическому агентству, работающему в постоянном месте жительства туриста.

3. Модель систем бронирования. Во второй половине 20-го века ограниченная группа людей (*туроператоры, туристические агентства, сотрудники авиалиний и железнодорожных касс*) имели доступ к глобальным системам бронирования (Global reservation systems) для покупки билетов на различные транспортные средства и бронирования гостиниц, а также формирование персональных электронных систем поставщиков туристических услуг; они в настоящее время набирают популярность в виде веб-сайтов и мобильных приложений с компактным интерфейсом, который может использоваться всеми, и это расширяет масштабы процесса формирования туристического потока. Современные туристы самостоятельно организуют свои поездки в нашу страну, используя глобальные системы бронирования авиа и ж/д билетов, автомобильного транспорта, отелей, ресторанов и услуг гида (booking.com, trivago.com, needguide.ru) или локальные системы, то есть собственные веб-сайты организаций туристического обслуживания (eticket.uzrailway.uz, uzbooking.com).

4. Модель туристического портала. Эта модель предусматривает формирование туристических потоков через туристические порталы, созданные органами управления маркетингом на национальном, региональном и местном уровнях, основанных на концепции управления туристического региона как *дестинации*. Эта модель отличается от других применением инновационных методов, основанных на принципах цифровой экономики в управлении индустрией туризма на разных уровнях, использованием внутренних ресурсов для привлечения туристов, локализацией основной части доходов от индустрии, участием местных игроков туристического рынка. Данная модель дает возможность для стран с высокоразвитым и развивающимся туризмом использовать свой туристический потенциал для создания туристических порталов на национальном, региональном или местном уровнях и через них предоставление потенциальным туристам возможности самостоятельно организовывать поездки.

5. Модель местного турагента. Категория туристов, которые предпочитают останавливаться в определенных туристических местах в течение длительного времени (гости посещающие родственников, семьи в личных домах на колёсах, люди, которые решили остаться в историческом городе более 3 дней), выбирают путь самостоятельной организации поездки и, как правило, склонны к приобретению мини-пакетов с продолжительностью от 3 до 10 часов через турагентов, работающих в посещаемой туристской дестинации. Этот вид услуг широко используется в Египте, Таиланде, Сингапуре, Турции, США и других развитых странах. Подобные компании называются «Компания дестинационного менеджмента». В рамках этой бизнес модели, по запросу клиентов реализуются краткосрочные туристические пакеты, которые обычно не предлагают туроператоры макроуровня.

Следует отметить, что вышеупомянутые 5 моделей, формирующие туристический поток, являются активными на практике, причем первая и вторая модели, соответствуют организованному сегменту туристического потока с точки зрения предложения, третья и четвертая модели удовлетворяют потребности самостоятельно организованного туристического сегмента. Пятая модель предназначена для удовлетворения потребностей в мини-пакетах, как самоорганизующегося туристического сегмента, так и сегмента, который приобретает туристический пакет через посредников. Кроме того, наблюдается тенденция, что первые две модели уступают свое место 3-4-5-моделям, что в свою очередь указывает на то, что Узбекистану необходимо принять меры для адаптации системы туристического предложения к инновационным сегментам, то есть создать инфраструктуру, подходящую для независимых путешественников, организующих свои поездки через системы бронирования и туристические порталы.

Появление цифровых средств оказало значительное влияние на туризм. Эту ситуацию можно охарактеризовать растущим числом путешественников, планирующих свои поездки на основе онлайн туристических агентств (online travel agencies), цифрового контента, созданного пользователями (digitally user-generated content), и других цифровых средств. Например, в 2014 году 59% международных путешествий, осуществленных резидентами ЕС, использовали цифровые средства для бронирования мест размещения и 67% - для покупки авиабилетов [1]. Количество туристов в Великобритании, бронирующих места для размещения онлайн, увеличилось с 42% в 2007 году до 52% в 2017 году. Резкое сокращение числа физически действующих туроператоров - тому подтверждение. Так, количество туристических агентств в США сократилось с 25975 организаций в 2000 году до 14797 в 2016 году, а занятость сократилась с 183143 до 108984 рабочих [2].

Следующие статистические данные показывают, что цифровые платформы все чаще используются туристами в сфере туризма. Например, booking.com работает в 190 странах и имеет 29 миллионов объектов размещения, расположенных в 154 000 туристских дестинациях по всему миру.

Кроме того, в опросе, проведенном Государственным комитетом по развитию туризма, только 12,8% респондентов (в общей численности 5756) утвердили, что они путешествовали в Узбекистане по туристическому пакету. Большинство путешественников, пользующихся услугами туроператоров, из европейских стран (38,6%) и Азиатско-Тихоокеанского региона (38,3%). Наименьшее количество туристов, путешествующих по туристическим маршрутам в Узбекистане, то есть 3,2% составляют граждане СНГ и 3,7% Центральной Азии.

В результате повышения уровня международной открытости Узбекистана число крупных туристических сегментов, которым всё ещё не оказывают должного внимания, то есть тех, кто самостоятельно организует свои поездки, неизбежно резко возрастет.



Рисунок 1. Прогноз увеличения и уменьшения количества видов туристических услуг в Узбекистане до 2030 года (разработка автора)

В целях повышения привлекательности Узбекистана в глазах неорганизованных туристов, выполнение следующих задач имеет первостепенное значение:

1. Необходимо внедрить и улучшить существующие средства и национальные системы, которые обеспечат широкий доступ к системам бронирования и приобретению основных услуг.

Таких, как услуг отелей, ресторанов, покупка и бронирование билетов воздушного и железнодорожного транспорта, входных билетов в достопримечательности онлайн.

2. Поскольку самоорганизующиеся туристы, как правило, используют инновационные услуги гида вместе с традиционными и предпочитают получать эти услуги через аудиогид, музейные информационные киоски, мобильные приложения, необходимо широко ввести в практику;

3. В отличие от организованных туристов, самоорганизующиеся туристы питаются в зависимости от случая, экспромтом, поэтому, рекомендуется ввести такой же тип точек быстрого питания (фаст-фуд), учитывая, что они предпочитают пользоваться услугами близлежащих кафе и баров в местах, представляющих туристический интерес;

4. С учетом возрастания числа путешествий, осуществляемых на частных, арендованных транспортных средствах, необходимо ввести парковки с большой вместимостью и кемпинги в туристических зонах;

5. В результате резкого увеличения числа туристов, желающих воспользоваться услугами доступного жилья, в ближайшем будущем возникнет высокий спрос на традиционные дома, хостелы, аренду квартир, что потребует увеличения количества таких услуг;

6. Доступ к туристической информации имеет решающее значение в процессе самостоятельных поездок, и потребность в широком использовании информационных киосков, указателей, систем геолокации и служб туристической полиции будет расти.

На основе представленных выше выводов и экспертных заключений, полученных в результате изучения рыночных тенденций инициативных туроператоров, работающих на основных рынках, генерирующих туристов (США, Германия, Швейцария, Франция, Италия, Великобритания) разработан прогноз видов туристических услуг потребность в которых будет увеличиваться и уменьшаться к 2030 году в Узбекистане, что показано на рисунке 1.

Реализация адресных мер в вышеуказанных случаях повысит привлекательность страны для самоорганизованных туристов из 52 стран, воспользующихся упрощенным визовым режимом и 86 стран без визового въезда в страну, а также достигается высокая конкурентоспособность путешествий и туризма в Узбекистане.

Список источников:

1. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title>
2. <https://catalog.data.gov/dataset/country-business-patterns>
3. Navruz-Zoda, Bakhtiyor Negmatovich; Ibragimov, Nutfillo; and Rakhmanov, Akmal (2019) "Perspectives on the Improvement of Uzbekistan as a Destination for Multi-Confessional Self-Organised Pilgrims," International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage: Vol. 7: Iss. 4, Article 11.

ҲОЗИРДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ УЧУН ҲАЛ ЭТИЛИШИ ЛОЗИМ БЎЛГАН МУАММОЛАР

**Рўзиёв Собиржон Саматович, БухДУ доценти
Элмуродова Роҳат Амоновна, Бухоро ш. 38-мактаб ўқитувчиси**

Ҳозирги шароит меҳмонхоналардаги асосий ва қўшимча хизматларини талаб асосида ривожлантириши зарурлигини назарда тутди. Масалан, маданиятимиз ва тарихимизни ўрганиш ва билиш мақсадида келаётган туристлар учун меҳмонхоналарни шу объектларга яқин жойлаштиришини тақозо этади. Дам олувчи туристлар учун меҳмонхоналар номери кенг ва балқонли бўлиши назарда тутилади.

Туристик эҳтиёж(талаб)ларни қондириш учун *биринчи навбатда* туристик ресурслар мавжуд бўлиши лозим. Ўзбекистонда туристлар талабларини қондирувчи ресурслар кўплаб топилади. Республикамизда минглаб маданият ва архитектура ёдгорликлари, табиий кўриқхоналаримиз қабилар туризм ихлосмандларида кўплаб таассуротлар қолдириши мумкин.

Республикамизда шу ҳолларни инобатга олган ҳолда кўплаб хайрли тадбирларни амалга оширмакда: кўплаб диний-маданий зиёратгоҳларимиз капитал таъмир этилапти, мутафаккирларимизнинг муборак юбилейлари нишонланмоқда, қоплаб қизиқарли оммавий тадбирлар ва мусобақалар ташкил этилмоқда.

Иккинчи навбатда, туризмнинг ривожланиши учун (бошқа туризм турлари сингари) жозибдор ресурсларнинг мавжуд бўлишининг ўзи етарли эмас. Яъни, бундан ташқари, маҳаллий

MUNDARIJA

Д.Ш.Явмутов	Туризм пандемия ва постпандемия шароитида: асосий йўқотишлар ва тикланишнинг истикбол йўналишлари	5
Hamroev H.R.	Saudiya Arabistonining ziyorat turizmni tashkil etish tajribasi tahlili	7
Д.Ш.Явмутов	Худудларнинг табиий ресурсларини туристик-рекреацион баҳолаш масалалари	9
Nurov Z.S.	Ways to develop special types of tourism in Uzbekistan after the pandemic	11
Исомов Б.С.	Роль туризма в развитии экономики страны	13
Jurayev A. T.	Problems and prospects for the development of pilgrim tourism in Uzbekistan	16
Tajibayev Sh. M.		16
Nurova G.N.	Pandemiyadan keyingi sayohat tendensiyalar	19
Рўзиёв С.С.	Пандемиядан кейинги даврда туризм соҳасини ривожлантиришда	
Рўзиёва З.С.	бўш вақт омилининг аҳамияти	21
Musayeva Sh. A.	Presentation of the effectiveness of tourism and hotel services indicators and how to identify them	24
Usmonova D. I.		24
Ибрагимов Н. С.	Модели и новые тенденции процесса формирования туристского потока в Республике Узбекистан	26
Рўзиёв С.С.	Хозирда туризмни ривожлантириш учун ҳал этилиши лозим бўлган	
Элмуродова Р. А.	муаммолар	29
Abdulloev A.J.	Buxoro viloyatida cho'l turizmi klasterini rivojlantirishda logistik tizimlardan foydalanishni takomillashtirishning ustuvor yo'nalishlari	31
Yuldashova N.		31
Хидирова Г.Р.	Туристтик худудларни ижтимоий-иқтисодий тартибда хорижий мамлакатлар тажрибасини қўллаш имкониятлари	34
Олтаев Ш.С.	Пандемия шароитида тўловсизлик билан боғлиқ муаммоларни ҳал этишнинг инновацион йўллари	35
Азимов О.Ф.	Бухоро вилоятида ички туризмни ривожлантириш механизмларининг замонавий тенденциялари ва моделлари	38
Farmanov E.A.	Turizmدا transport infratuzilmasini takomillashtirish yo'llarini belgilashda amaliy tadqiqot natijalari (buxoro viloyati misolida)	40
Матякубов У.Р.	Оролбўйи минтақаси туризм бизнеси корхоналарига Covid -19 Коронавирус пандемиясининг таъсири	48
Мирзаев А.Т.	Пандемиядан кейинги даврда туристик-рекреация фаолиятини ривожлантириш ва рақобатбардошлигини оширишнинг услубий жиҳатлари	51
Зиявитдинов Х.	Организация деятельности предоставления услуг предприятиями питания в туризме	56
Навруз-зода Ш.Б.	Ёшлар туризмни пандемиядан кейинги даврда ривожлантириш истикболлари	59
Davronov I.O.	Improvement of service quality for tourism and hotel development after pandemic in region	61
Davronov I.O.	Priorities for improving the quality of hotel services through innovative development after the pandemic	65
Ro`ziyeva G.F.	Milliy hunarmandchilik-xorijiy sayyohlar nigohida	68
Ro`ziyeva G.F.	Milliy hunarmandchilikni rivojlantirishda raqamli xaritalarning roli	70
Сайфуллоев О.О.	Ўзбекистонда агротуризм – асосий муаммолар, хусусиятлар ва ислохотлар зарурияти	71
Xalliyeva N.	Pandemiya oqibatida butunjahon va O'zbekiston turizm sohasida yuzaga kelgan holat: muammo va yechimlar	74
Sharifova Sh.Sh.	Turizmда halol standartlarini joriy etish	76
Murodov H.S.	Buxoro turizmi rivojida sanatoriya – kurort muassasalari o`rni	79
Хамроев Ш.	Принципы банковского мониторинга	80
Qayimova Z.A.	Turizm sohasida mutaxassislarni tayyorlashning o`ziga xos xususiyatlari	81

Ходжаева Д.Х.	Особенности развития сельского туризма после пандемии в Республике Узбекистан	84
Ashurova M.X.	O'zbekistonda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyati va uni rivojlantirish istiqbollari	86
Boltaeva M. Sh.	Yangi O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab quvvatlashning zamonaviy yo'nalishlari	89
Radjabova M. A.	Features of the production of tourist routes	91
Саидова Ф. К.	Жондор тумани иқтисодий имкониятлардан фойдаланиш йуллари	93
Shadiev A.X.	Turizmda marketing kommunikatsiyasining ahamiyati	96
Dilmonov K.B.	Features of the development of the infrastructure of historical architectural objects	98
Ro'ziyeva N.Ch.	O'zbekiston ekoturizmi rivojlanishida xorij tajribasi	101
Alimova Sh. O.		101
Tulaeva Kh.U.	Opportunities and challenges for tourism industry after pandemic period	104
Ахтамова М.Э.	Ситуация в туристическом секторе Нурабадской экосистемы, вызванная пандемией: проблемы и решения	
Ибодуллаев У.		106
Ходжаев Х.		106
Ҳакимов У. А.	Пенсия таъминоти тизими: ривожланган мамлакатлар тажрибаси	108
Kadirova Sh.X.	Pandemiyadan keying davrda transport xizmatlarini takomillashtirish yo'nalishlari	111
Bozorova S.K.	The ability to form a brand of the tourist destination of Bukhara based on the existing image	112
Muxamedova M.M.		112
Farmanov E.A.	Buxoro viloyatida pendemiyadan so'ng transport xizmatlar sifatini oshirish yo'llari	114
Boltavea Sh.B.	O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishning o'ziga xususiyatlari	117
Toyirova S.A.	Definition and understanding of tourist product	
Choriyev R. N.		118
Урокова Д.Б.	Применение инновационных технологий в развитие туризма и гостиничного бизнеса	120
O'roqova D.B.	Mehmonxonalarda innovatsion faoliyat funksiyalaridan samarali foydalanish yo'llari	122
Tojjiyeva M.V.		122
Salimova S.F.	Joylashtirish vositalarining xizmatlarini siljitishda onlayn sharhlarning ta'siri	124
Ахтамова М.Э.	Пути повышения туристической привлекательности Узбекистана в постпандемический период	126
Лим Н.В.		126
Ахтамова М.Э.	Пути внедрение инновационных и смарт форм экотуризма как способ повышения туристической конкурентоспособности Самарканда	127
Болтабоев Х.С.		127
Yuldashev K.Sh.	Pandemiyadan so'ng O'zbekiston Respublikasida mustaqil turizm infratuzilmasini takomillashtirishning ustuvor yo'nalishlari	129
Арипова М. С.	Сравнительный анализ различных подходов к определению понятия бренда	133
Сайфуллаева М., Абдуллаева Х.	Перспективные направления оживления туризма в Узбекистане в период постпандемии	136
Kamolov X.Z.	Turizmni diversifikatsiya qilishda tur firma faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari	138
Axrorova N.U.	Pandemiyadan keyingi davrda O'zbekistonda yoshlar turizmini rivojlantirish yo'llari	141
Murodov F.B.		141
Oripova Z. Q.	Pandemiyadan keyin kadrlar tayyorlashda turizmning rivojlanish tarixini o'rganish	142
Isokova G.Sh.	Korporativ turizmni rivojlantirishda marketingning o'rni	145
Haydarova D.I.	Properties for the formation of a positive tourist image of Uzbekistan on the basis of couchsurfing	147
Radjabov O. O.	The role of influencers on the development of tourism in Uzbekistan	
Mambetkadirova G. R.		148

Хуррамов О. К.	Перспективные направления цифрового туризма в постпандемический период	150
Файзиева С. К. Баратова М. Б.	Особенности питания при коронавирусной инфекции	153
Rajabova M. Niyozova I.	Malayziyada turizmning rivojlanishi va uning o'ziga xos xususiyatlari	156
Мухидов Ҳ.	Система образования в условиях пандемии	159
Khalimova N. J. Aminova N.B.	Hotel staff professional development and sample plan of training program	161
Navruz-zoda L.B. Negmurodova Sh.	Madaniyat va san'at sohasining jamiyatda tutgan o'rni va mazkur sohadagi rahbarlarning menejerlik qobiliyatlarini rivojlantirish	163

“Садриддин Салим Бухорий” МЧЖ босмахонасида чоп этилди.
Ҳажми 168 бет. Формат А4. Адади 20 нусха. Буюртма 316. 2021.

Бухоро шаҳри. М.Иқбол кўчаси, 11.