

O'ZBEKISTONDA TURIZM FAOLIYATINI RAQAMLASHTIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI

Xalqaro ilmiy-amaliy
konferensiya

2025-yil 20-may



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI DIN ISHLARI BO‘YICHA
QO‘MITASI**

O‘ZBEKISTON XALQARO ISLOM SHUNOSLIK AKADEMIYASI

**“O‘ZBEKISTONDA TURIZM FAOLIYATINI
RAQAMLASHTIRISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI VA
SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI”**

mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari

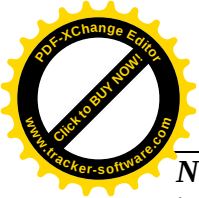
Материалы международной научно-практической
конференции на тему:

**“ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ”**

International scientific and practical conference on the topic
**“MAIN DIRECTIONS OF DIGITALIZATION OF TOURISM
ACTIVITY IN UZBEKISTAN AND WAYS TO INCREASE ITS
EFFICIENCY”**

2025-yil 20-may

Toshkent – 2025



Nizamov A., Muzaffarova N. Yashil iqtisodiyotni rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyotida turizm tarmog'i ko'lamini oshirish.	352
Samandarova M. Ijtimoiy media marketingi haqida tushuncha va uni qo'llashning o'ziga xos jihatlari.	354
Temirova M. Navoiy viloyatida aholini kam ta'minlangan va ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlarini muhofaza qilishning asosiy yo'nalishlari (inklyuziv turizm misolida).	359

IV SHO'BA

ZIYORAT TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING HUDUDIIY XUSUSIYATLARI VA INNOVATSION YONDASHUVLARI

Bazarova F. Hududiy ziyorat va xalqaro turistik xizmatlar ko'rsatilishida to'qimachilik korxonalari milliy brend mahsulotlaridan foydalanishning innovatsion yondashuvlari. . .	362
Allaniyazov P. O'zbekistonda ziyorat turizmi imkoniyatlaridan samarali foydalanish yo'llari.	367
Сайфетдинова Д.И. Территориальные особенности развития паломнического туризма в Узбекистане и инновационные подходы.	370
Raxmanov Q.S., Alijonova S.J., Rustamxonova N.D. Tarixiy ziyoratgohlarini 3D modellashirishning ahamiyati va ustuvorliklari.	373
Qodirova X. Ziyorat turizmi yo'nalishida amalga oshirilayotgan tarkibiy-miqdoriy o'zgarishlar dinamikasi.	380
Homidov M., Abdusalomova F. Buxoro viloyatida ziyorat turizmi istiqbolini ekonometrik baholash.	384
Jiyanov U. Buxoro viloyatida ziyorat turizmini rivojlantirishda innovatsion strategiyalar.	389
Allanazarov U. "Ziyorat turizmi" tushunchasining ijtimoiy-iqtisodiy mazmuni va mohiyati.	393
Qulliyev O. Etnografik turizm va marketing.	397
Qutlimuratov S. Ziyorat turizmini rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillar va tartibga solishning tashkiliy-huquqiy mexanizmlari.	401
Umarkulova Sh. "Qarshi shahridagi daryo bo'yini rekreatsion hudud sifatida rivojlantirish va turizm salohiyatini oshirishda innovatsion yondashuv".	404
Akpolatov B. Ziyorat turizmini rivojlantirishda axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish.	409
Soxibova M. O'zbekistonda ziyorat turizmi resurslaridan samarali foydalanishning zamonaviy mexanizmlari.	412
Umurzoqov I. Buxoro viloyatida raqamli turizmga o'tishga to'g'ri va aks ta'sir etadigan omillar.	417
Orifjonov M. Turistik korxonalarda innovatsion faoliyatni rag'batlantirish omillarining tizimli tahlili.	423
Maksudova Sh. O'zbekistonda ziyorat turizmini raqamlashtirishni takomillashtirish va xorij tajribasi.	427

V SHO'BA

TURIZM SOHASIDA KADRLAR TAYYORLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH VA XALQARO HAMKORLIKNI KENGAYTIRISH IMKONİYATLARI

Jakbarov O. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish va xalqaro hamkorlikni kengaytirish imkoniyatlari: Yaponiya va O'zbekiston hamkorligi misolida. .	434
Murodov H. O'zbekiston turizmi tarixida kadrlar masalasi (1990-yillar misolida).	437
Allaniyazov P. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash tizimining strategiyasi sifatida foydalanishning samaradorligini oshirish.	441



Oxunjon QULLIYEV,
Buxoro davlat universiteti o'qituvchisi

ETNOGRAFIK TURIZM VA MARKETING

Annotatsiya. Mazkur maqola O'zbekiston Respublikasining turizm salohiyatini rivojlantirishda etnografik turizm yo'nalishining ahamiyati, mavjud imkoniyatlari hamda marketing yondashuvlari asosida xorijiy sayyohlarni jalb qilish muammolari va istiqbollarini ilmiy tahlil qiladi. Shuningdek, Maqolada mamlakatimizning turli hududlarida mavjud bo'lgan, ammo foydalanilmagan etnografik resurslar tahlil qilinadi. Xususan, mavsumiy uzilishlar, raqobatbardosh mahsulotlarning kamligi, milliy brendning to'liq shakllanmaganligi va marketing strategiyalarining yetarlicha yo'lga qo'yilmaganligi mavjud muammolar sifatida ko'rsatilgan. Shu bilan birga, etnografik turizm destinatsiyalarining tarixiy va madaniy jihatdan o'zaro uyg'unligi, ularni kombinatsiyalash asosida raqobatbardosh turistik marshrutlar yaratish imkoniyati yoritilgan.

Kalit so'zlar: etnografik turizm, turizm marketingi, mahalliy resurslar, xorijiy turistlar, madaniy meros, turistik mahsulot, turizm brendi, marketing strategiyasi, turizm bozori, bozor segmentatsiyasi, raqobatbardoshlik, barqaror turizm, turizm infratuzilmasi, rekreatsion resurslar.

Abstract. This article provides a scientific analysis of the importance of ethnographic tourism in the development of the tourism potential of the Republic of Uzbekistan, its existing opportunities and marketing approaches to attracting foreign tourists. The article also analyzes the existing but unused ethnographic resources in various regions of our country. In particular, seasonal disruptions, a lack of competitive products, incomplete formation of a national brand, and insufficient development of marketing strategies are identified as existing problems. At the same time, the historical and cultural compatibility of ethnographic tourism destinations and the possibility of creating competitive tourist routes based on their combination are highlighted.

Keywords: ethnographic tourism, tourism marketing, local resources, foreign tourists, cultural heritage, tourism product, tourism brand, marketing strategy, tourism market, market segmentation, competitiveness, sustainable tourism, tourism infrastructure, recreational resources.

O'zbekistonga etnografik turizm yo'nalishida xorijiy turistlarni jalb qilishning ichki imkoniyatlari va istiqbolli yo'nalishlarini tadqiq etish lozim. Monografik kuzatuvlar xulosalari asosida ma'lum bo'lganki, O'zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar ko'p hollarda tarixiy-madaniy, ziyorat, tibbiy, ekologik va gastronomik marshrutlar doirasida o'z sayohatlarini amalga oshiradi. Bugungacha O'zbekistonning etnografik jozibadorligini yorqin ifoda etgan va shu yo'nalishga ixtisoslashgan raqobatbardosh turistik marshrutlar yetarli emas. Qolaversa, mintaqalar etnografik turizm salohiyatidan foydalanishda ishga solinmagan zaxiralar mavjud. Etnografik turizm marshrutlari bo'ylab xorijiy turistlarni jalb qilishda mavsumiy uzilishlar bartaraf etilmagan. O'zbekistonning etnografik turizm brendi



yo‘la shakllanib ulgurmagan. Milliy etnografiya motivlarini o‘zida mujassam etgan turistik mahsulotlarning tashqi bozorlardagi reklamasi tizimli yo‘lga qo‘yilmagan. Kombinatsion turlar tarkibida etnografik turizm marshrutlari salmog‘i sezilarli darajada emas.

Taklif etilayotgan etnografik turizm destinatsiyalari o‘z tarkibida kelib chiqish tarixi va an‘analari nisbatan yaqin bo‘lgan resurslarni jamlagan. Shu nuqtai nazardan, mazkur destinatsiyalar doirasida turistik marshrutlarni loyihalashtirish kelgusida etnografik turlar raqobatbardoshligini ta‘minlaydi. O‘z o‘rnida, ayni sohaga oid amaliy chora-tadbirlarni ishlab chiqishda ba‘zi terminlar mohiyatini ilmiy asoslangan tartibda sharhlash ham maqsadga muvofiq bo‘ladi. Etnografik turizm deganda muayyan hududning folklor merosi, tubjoy aholisi turmush tarzi tarixi va hunarmandchilik an‘analariga tegishli madaniy unsurlar bilan tanishish maqsadida uyushtiriladigan sayohatlar tushuniladi.

Turizm industriyasida marketing faoliyatlari XX asr oxirlarida, tunash va sayohat byurolari bilan birgalikda Angliya va keyinchalik Yevropa qit‘asida amalda qo‘llanila boshlagan. Turizm marketingining tizimli (tizimtik) bir shaklda inobatga olinishi va o‘rganilishi 1950-yillarda Yevropada amalda qo‘llanilgan. Ikkinchi jahon urushigacha lyuks bir iste‘mol soha bo‘lgan turizm tarmog‘i, urushdan keyin Yevropadagi sanoatlashuv harakati bilan birga rivojlanishga va tarqalishga boshlagan. Iste‘molchilarning sotib olish imkoniyatlari ortgan va turizm tarmog‘i xalqaro bir xususiyat qozonib talab va taklif muvozanati buzilishni boshlagan.

Marketingni yangi iqtisodiy nazariya sifatida tavsiflashga birinchi urinishlar 20-asrning boshlarida AQSHda amalga oshirildi. 1901 yilda Amerikaning bir qator universitetlarida (Garvard, Illinoys va Michigan) ular mustaqil marketing kursini yaratdilar va o‘qishni boshladilar, bu esa uni tadbirkorlikning umumiy iqtisodiy nazariyasi – “Iqtisodiyot” dan ajratib ko‘rsatishdi. Yangi kurs xayoliy bo‘lib, sanoat korxonalarining marketing amaliyotlari, ulgurji va chakana savdo operatsiyalarining tavsifini o‘z ichiga olgan Savdogarlar. reklama kompaniyalarini tashkil etish muammolariga alohida e‘tibor qaratildi. Shuning uchun evolyutsiyaning birinchi bosqichida (1900-1940 yillar) marketing savdo bilan bog‘liq edi va “savdo marketing” deb nomlandi.

Bulardan kelib chiqadiki, marketingdan foydalanish sohalarining ko‘pligi marketingga beriladigan ta‘riflarning xilma-xillashib ketishiga olib keladi. Turizm marketingi – diqqatni jalb qilish va turistik xizmatlarni ilgari surishni tashkil etishning usul va uslublari yig‘indisi hisoblanadi.

Turistik marketing mavjud bo‘lgan va istiqboldagi mijozlar bilan aloqa o‘rnatishi turizm sohasini rivojlantirishi (qurilish, yangi turlarni loyihalashtirish); turistik talabning qondirilishini nazorat etishi lozim. Ma‘lumki, turizm bozorida tijorat faoliyatining muvaffaqiyati, avvalambor, jozibali turistik mahsulot bilan belgilanadi. Turistik mahsulotni sotish joyining uni iste‘mol qilingan joyidan fazoviy uzoqligi kuzatiladi. Turistik mahsulotning iste‘mol xususiyatlari moddiy, ijtimoiy va tabiiy, madaniy va madaniy muhitda manbalari aniqlanadigan imtiyozlar bilan belgilanadi. Turistik mahsulotning iste‘mol qiymati va uning qiymati raqobatbardoshlik mintaqaning rekreatsion resurslariga, uning tabiiybiologik quyi tizimining sifatiga, noyob tarixiy, madaniy va tabiiy joylarning mavjudligiga bog‘liq.

Ushbu imtiyozlarning barchasini bitta mahsulotga birlashtirish mijozning barcha ehtiyojlarini qondirish zarurati bilan bog'liq va turizm sohasining o'ziga xos xususiyati hisoblanadi. Turistik mahsulot tarkibiy qismlari qat'iy belgilangan ifodaga ega emas. Bir vaqtning o'zida taqdim etiladigan turistik xizmatning hayotiylik davri va xizmatga qayta kirishda xususiyatlarning o'zgarishi, turistik mahsulotdan foydalanish qiymatidagi farq faqat xizmatlarni sotib olishda aniqlanadi. Turistik mahsulotlar sifati mezonlarining noaniqligi va subektivligini alohida ta'kidlashingiz mumkin, bu to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatkichlardan tashqari bir qator o'zgaruvchiga bog'liq.

Turizm marketinggi umuman, har qanday muhim marketing qoidalaridan tubdan farq bo'lmaydi. Shu sababli zamonaviy marketingning barcha asosiy tamoyillari turizm sohasida juda yaxshi qo'llanilishi mumkin. Ammo turizm biznesining o'ziga xos xususiyatlari borligini inobatga olish kerak. Biz ularni batafsilroq tahlil qilamiz. Turizm marketingi xizmat va tovarlar savdosi bilan shug'ullanadi. Mutaxassislarining fikriga ko'ra, har bir turistik korxona xizmatlar ulushi shunchaki ko'pmi yoki unda tovarlar hamma narsani qanday tashkil etadi? Kabi savollar mavjud bo'ladi. Mehnatning ma'lum bir natijasiga ega bo'lgan tijorat faoliyatining an'anaviy turlari uchun marketingning kontseptsiyasi shunday o'ziga xos tarkibga ega. Turistik faoliyatda turizm mahsuloti mehnat mahsulidir. Ushbu atama ostida, sayyohlarga taqdim etiladigan har qanday xizmatni (maishiy, mehmonxona, transport, diqqatga sazovor joylar va h.k.) tushunish odatiy holdir. Turizm mahsuloti deganda ham birgalikda sayohatni tashkil etadigan tovarlar va xizmatlar tizimi tushunilishi mumkin.

Turizm sohasidagi ko'plab marketing tadqiqotlari natijalariga bo'yicha, potentsial turistni jalb qilish uchun, birinchi o'rinda jonli da'vat degan xulosaga kelishingiz mumkin. Bu, o'z navbatida, dam olish, sport, sog'liqni saqlashga bo'linishi mumkin. Ushbu omillarning barchasini inobatga olgan holda, bir yoki boshqa maqsadli segmentni maksimal darajada qondiradigan bir qator qo'shimcha xizmatlarni taklif qilish bilan jozibador turlarni amalga oshirish kerak.

Xizmat o'zgaruvchanligini pasaytirish uchun standartlashgan xizmat ko'rsatish ishlab chiqiladi. Xizmat ko'rsatish standarti – hamma ishlab chiqilgan operatsiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashga chaqiruvchi, mijozlarning xizmat ko'rsatishdagi qoidalarini bajarish uchun kerakli kompleks, hartomonlama majburiyatdir. Masalan, mashhur aviakompaniyalardan birida xizmat ko'rsatish standarti quyidagi ko'rinishda bo'lgandi:

- buyurtma qo'ng'iroqlariga 20 sekunddan so'ng javob berish lozim;
- yo'lovchilarning 85% i 5 minutdan ortiq navbatda turmasligi kerak;
- reyslar vaqti jadvaldagidan 5 minutdan ortiq bo'lmagan vaqtga o'zgarishi mumkin;
- samolyot qo'ngandan so'ng eshiklar 70 sekunddan so'ng ochilishi kerak;
- salonda har doim zaruriy jurnallar zahirasi mavjud bo'ladi.

Qoidalarga qunt bilan rioya qilinishi yo'lovchilar afzal ko'radigan firmalardan biri bo'lishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatishning asosiy xususiyati saqlanishga qobiliyatsizligi hisoblanadi. Xizmat ko'rsatishni kelajakda sotish uchun saqlab qo'yish mumkin emas. Agar talab taklifdan oshib ketsa, masalan, do'kondagi



mahsulotni ombordan olish kabi, vaziyatni o'zgartirib bo'lmaydi. Boshqa tomondan, agar xizmat ko'rsatish qudrati ularga bo'lgan talabdan oshib ketsa, foydaning yo'qotilishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatishning saqlanmasligi talab va taklifni tenglashtirish bo'yicha maxsus choralar ko'rilishi zarurligini bildiradi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tabaqalashgan narxlarni o'rnatish;
- chegirmalarni qo'llash;
- oldindan beriladigan buyurtmalar tizimini kiritish;
- xizmat ko'rsatish tezligini oshirish;
- shaxslar funksiyalarini birlashtirish.

Marketing tadqiqotlari asosida xorij aviakomponiyalari tomonidan talabning kamayish va ko'tarilish davrlari belgilangan; ko'tarilish 15-iyundan 30-sentabrgacha hamda dam olish kunlari kuzatilgan, kamayish esa boshqa davrlarga to'g'ri kelgan. Bu talabning pasayish davridagi sayohatlar uchun rag'batlantirish tizimini ishlab chiqishga yordam berdi. Chiptalarga eng arzon narxlar pasayish davrida belgilangan. Yangi yil bayramlarida ular o'rtacha 10%ga oshiriladi. Haftaning o'rtalarida chiptalar dam olish kunlariga nisbatan arzonroq. Talabni o'zgartirish uchun dam olish kunlaridan boshlab yakshanba qoidasi amal qiladi. Bunga muvofiq, yo'lovchilar kelasi dushanbada imtiyozli qaytish chiptasidan foydalanishi mumkin. Boshqa vaziyatlarda ular narxning to'liq ta'rifi bo'yicha to'lashlari kerak.

Turistik korxona marketingi muhiti mavzusiga oldin qisman e'tibor berilgan. Endi bu mavzuda bizlar turistik bozorda mavjud bo'ladigan vaziyatlar va tashqi hamda ichki muhitning tahlilini o'tkazishga harakat qilamiz. Turistik korxona faoliyati sharoitlari butunligidan kelib chiqqan holda, uning oldida bozor imkoniyatlari, ya'ni faoliyatning imkoniy yo'nalishlari ochiladi. Bozor imkoniyatlarini aniqlashda marketing muhitining tahlili ko'maklashadi. U ikki asosiy yo'nalishda amal qilishi mumkin.

1. Tashqi muhit holatini va rivojlanish yo'nalishlarni o'rganish.

2. Turistik korxona ichki salohiyati (ichki muhit)ning tahlili va baholanishi.

Firmaning tashqi muhiti o'zgarmagan holda yuzaga chiqadi. Firma tashqi muhitga ta'sir qila olmaydi va samarali faoliyati uchun unga (tashqi muhitga) yondoshishi, doimo uning o'zgarishlarga e'tibor berishi, oldindan o'rganishi va o'z vaqtida javob berishga majbur. Shuni aytib o'tish kerakki, servis va turizm sohasining korxonalari korxonaning bevosita tashqi muhit bilan aloqa qilish tafsiloti va mazmuniga sezilarli ta'sir o'tkazishlari mumkin. U qo'shimcha imkoniyatlarni shakllanishida va uning kelgusidagi hayotda tahdidlarni bartaraf qilishda faol qatnashishi mumkin. Tashqi tahlilning asosiy vazifasi bugungi kunda yoki kelajakda firma uchun vujudga keladigan imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash. Korxona imkoniyatlari – sotish hajmi va foydani o'sishiga olib keluvchi tashqi muhitning ijobiy omillari (yo'nalishlari va hodisalari). Tahdidlar bo'lib tashqi muhitning salbiy omillari (yo'nalishlar va hodisalar) hisoblanadi, chunki ular, korxonaning mos keladigan reaksiyasi yo'qligidan foydalanib, sotish hajmi va foydani ahamiyatli darajada pasayishiga olib kelishi mumkin. Muvaffaqiyatli marketing faoliyati uchun firma kelajakda ruy beradigan qiyinchiliklarni hamda paydo bo'ladigan yangi imkoniyatlarni oldindan bilishi zarur.



Bozor mexanizmlarning rivojlanishi sari marketing tamoyilidan samarali foydalanish imkoniyatlari tobora rivojlanib boradi. Marketingga biznes falsafasi sifatida tayanishi xodimlarning ruhiyatini asta-sekin qayta o'zgarishiga, bozor sharoitidagi korxonaning ijobiy faoliyati faqat marketing xizmatiga emas, balki har bitta xodimning ishiga bog'liq bo'lishini tushunishiga yordam beradi.

Xulosa qilib aytganda, barqaror turizm missiyasi biznes subyektlari va mintaqalar darajasida texnologik, tashkiliy va marketing innovatsiyalari muvaffaqiyatining bosh omili hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Akhmedova, N. M. (2020). Etnografik turizm va uning O'zbekistondagi rivojlanish istiqbollari. Toshkent: "Fan" nashriyoti.
2. Rasulov, D. M. (2019). Turizm marketingi asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot.
3. Mahmudov, A. T. (2021). O'zbekistonda madaniy meros va turizm aloqalari. Samarqand: SamISI.
4. Harrison, D. (2003). Cultural Tourism in Central Asia: The Future of the Past. UNESCO Publishing.
5. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.
6. Sharipova, M. Z. (2022). Hududiy turizm brendini shakllantirishda etnografik omillarning o'rni. O'zbekiston iqtisodiy sharhi jurnali, №3.

**Sadiq QUTLIMURATOV, assisent,
Qoraqalpoq davlat universiteti**

ZIYORAT TURIZMINI RIVOJLANTIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR VA TARTIBGA SOLISHNING TASHKILIIY-HUQUQIIY MEXANIZMLARI

Annotatsiya: Ziyorat turizmini rivojlantirish, turistik salohiyatidan foydalanish samaradorligini oshirishning tashkiliy, iqtisodiy va ijtimoiy omillari, industriyani rivojlantirish asosiy imkoniyatlari tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: Ziyorat, turizm, rivojlantirish, soha, omil, daromad, aholi, xizmat, jahon, iqtisodiyot.

Аннотация: Анализируются организационные, экономические и социальные факторы развития паломнического туризма, повышение эффективности использования туристского потенциала, основные возможности развития отрасли.

Ключевые слова: Паломничество, туризм, развитие, промышленность, фактор, доход, население, услуга, мир, экономика.

Abstract: The organizational, economic and social factors of developing pilgrimage tourism, increasing the efficiency of using tourism potential, and the main opportunities for developing the industry are analyzed.

Keywords: Pilgrimage, tourism, development, industry, factor, income,