



UZBEKISTAN



**“TURISTIK HUDUDLARNING
ZAMONAVIY KONTENTI:
muammolar va innovatsion yechimlar”**
xalqaro ilmiy-amaliy anjumani

International scientific and practical conference

**“MODERN CONTENT OF TOURIST
DESTINATIONS:
problems and innovative solutions”**



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI**

**“TURISTIK HUDUDLARNING ZAMONAVIY KONTENTI:
MUAMMOLAR VA INNOVATSION YECHIMLAR”**

**mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy anjumani
TEZISLAR TO‘PLAMI
Buxoro shahri 2023-yil 16-iyun**

**СБОРНИК ТЕЗИСОВ
международной научно-практической конференции на тему
«СОВРЕМЕННЫЙ КОНТЕНТ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ:
ПРОБЛЕМЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ»**

г. Бухара, 16 июня 2023 года

**International scientific and practical conference on the topic
"MODERN CONTENT OF TOURIST DESTIANTIONS: PROBLEMS AND
INNOVATIVE SOLUTIONS"
JUNE 16, 2023**

3. Илҳомова Г.З. Жаҳон ва Ўзбекистонда тиббий туризмнинг ривожланиш тенденциялари.

4. Исаджонов А., Илёс Г. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш: ҳозирги тенденциялар ва миллий устуворликлар // Ислом нури. Т., 2020. № 1. С. 192-202.

5. Қодирова Д.С. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш стратегияси. «Ижтимоий ва иқтисодий география» 2019.

6. Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг 2019 йил 9 январдаги 5-сон буйруғи // [Электрон ресурс]. УРЛ: https://cssv.uz/ru/medisal_tourism/ 2019/ (кириш санаси: 22.03.2021).

7. Рузиева М. Т. МЕТОДОЛОГИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО КАРТОГРАФИРОВАНИЯ СТРАН // Journal of new century innovations. – 2023. – Т. 28. – №. 1. – С. 121-125.

8. Sayfullayeva, M. S. (2022). Directions for the Practice of Sustainable Tourism for Ecotourism Destinations in Uzbekistan. American Journal of Economics and Business Management, 5(12), 98-109.

9. Omonova, N. R. K., & Djurayeva, N. B. (2021). AN OVERVIEW OF HEALTH TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF UZBEKISTAN'S TOURISM STRATEGY. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 1(11), 754-759.

10. Farmanov, E. A., Kadirova, S. H., & Djurayeva, N. B. (2020). CENTRAL FEATURES OF HALAL TOURISM AND HALAL FOOD. Academy, (3), 43-45.

11. Raximova, D. S., & Djurayeva, N. B. (2023). TURISTLARNI OVQATLANTIRISHDA “LE PETIT CHEF” ANIMATSION DASTURINING AFZALLIKLARI. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 3(3), 207-212.

12. Bakhodirovna D. N. (2023). EATING ACCORDING TO RELIGIOUS PRACTICES. Journal of new century innovations, 28(1), 126-130.

13. Ruziyeva, M. (2023). GASTRONOMIK TURIZMDA INNOVATSIYALAR. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 35(35).

O`roqova Dilfuza Bahriddinovna
PhD “Iqtisodiyot” kafedrasi dotsenti
Rustamov Jobir Nodirjonovich
1-bosqich magistrant
Buxoro davlat universiteti

BARQAROR IQTISODIY O`SISH SUR`ATLARINI TA`MINLASH, KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING FAOLLIGINI OSHIRISH YO`LLARI

Annotatsiya: ushbu maqolada kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning mamlakatimiz iqtisodiyotidagi ahamiyatini oshirish. Tadbirkorlik faoliyatini jadal rivojlanishini ta`minlashga, ishbilarmonlik muhitini sifat jihatidan yaxshilashga doir qo`shimcha chora tadbirlar to`g`risida alohida ahamiyat kasb etgan. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik uchun qulay shart-sharoit yaratish va har tomonlama qo`llab-quvvatlashga asosiy e`tibor qaratilgan.

Kalit so`zlar: biznes, YaIM, iqtisodiyot, kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, barqaror, innovatsiya.

Keyingi o`n yillikda jahondagi yetakchi mamlakatlar iqtisodiyotidagi kichik biznesning roli sezilarli darajada o`zgardi. Mazkur sohada YaIMning salmoqli qismi tobora ko`proq ishlab chiqarilmoqda, ishchi kuchi aksariyat qismining ish bilan bandligi ta`minlanmoqda, barcha innovatsiyalarning yarmidan ko`proq qismi yaratilmoqda. Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti (IHRT) ma`lumotlariga ko`ra, rivojlangan mamlakatlar ishlab chiqarishida kichik biznesning ulushi keyingi 30 yilichida deyarli 70 foizga yetgan. Jumladan, bu ko`rsatkich AQShda 38 foizdan 52 foizga, Yaponiyada 47 foizdan 55 foizga, Evropa Ittifoqi mamlakatlarida umumiy holda 58 foizdan 67 foizga yetgan, kichik tadbirkorlik sub`ektlarining ushbu mamlakatlardagi

korxonalar umumiy sonidagi ulushi esa 92,5 foizdan past emas. XX asrning so'nggi 20 yili ichida kichikbiznesdagi bandlik AQShdagi ishbilarmonlik bilan bandlar umumiy sonining 47 foizidan 54 foiziga, Yaponiyada 73,8 foizdan 78 foiziga, Evropa Ittifoqi mamlakatlari bo'yicha o'rtacha 48 foizdan 72 foizga qadar o'sgan. Bu mamlakatlarda kichik tadbirkorlik mavqeining mustahkamlanishi davlatning shuboradagi siyosati bilan belgilab berilgan.

Mamlakatda barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlarini ta'minlash, tadbirkorlarning faolligini oshirish va mavjud salohiyatdan unumli foydalanish ko'p jihatdan ishbilarmonlik muhitiga bog'liq.

Ishbilarmonlik muhiti umumiy holda xo'jalik sub'ektlarining samarali faoliyat yuritishi uchun mavjud malaka va ko'nikmalarga ega bo'lgan tadbirkorlar, malakali xodim va mutaxassislarining mavjudligi, ta'minotchilarga, xaridor va yangi bozorlarga ega bo'lish, ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sog'lom raqobat mavjudligi, davlatning tadbirkorlik faoliyatini rag'batlantirishga qaratilgan iqtisodiy siyosati, qo'llab-quvvatlovchi va maslahat xizmatlar ta'minoti, rivojlangan infratuzilma sohasi, jamiyatda tadbirkorlik faoliyatiga bo'lgan munosabat, bu boradagi ko'nikma, tajriba, motivatsiya va boshqa shu kabi jihatlar orqali ifodalanadi.

Jahon tajribasining tahlili shuni ko'rsatadiki, kichik biznesni rivojlantirishdan qator mamlakatlarda iqtisodiy siyosatning o'ziga xos dastagi sifatida foydalanib kelinmoqda. Jumladan:

- 1) ishchi kuchi bandligini ta'minlashning asosiy sohasi;
- 2) iqtisodiyot innovatsiya salohiyatini rivojlantirish manbai;
- 3) ishlab chiqarish faoliyati yangi shakllarini izlash va joriy etish manbai;
- 4) davlat byudjetini soliq bilan to'ldirish (masalan, Germaniyada soliqlarning deyarli yarmini kichik biznes ta'minlaydi);
- 5) ishlab chiqarish pasayishining oldini olish (Vengriya, Chexiya, Polsha);
- 6) yirik biznes bilan uzviy bog'liq holda, mamlakat barqaror rivojlanishi hamda uning iqtisodiyoti raqobatdoshligini oshirishning asosi. Ushbu yo'nalishlarni quyidagi jadval orqali yaqqol tasavvur etish mumkin (1.1.1-jadval).

Kichik biznesning iqtisodiyot rivojidadagi muhim o'rni shu bilan ham belgilanadiki, u aholining ish bilarmonlik faolligini oshirishning, bozor iqtisodiyoti sharoitida hal qiluvchi bunyodkor kuch bo'lgan tadbirkorlikni shakllantirishning samarali vositasi hisoblanadi.

1.1-jadval

Jahonning ayrim mamlakatlarida kichik biznesdan foydalanish yo'nalishlari¹

Kichik biznesdan foydalanish yo'nalishlari	Mamlakatlar
Ishsizlik va qashshoqlik kabi ijtimoiy muammolarning keskinligini pasaytiruvchi omil	Hindiston, Albaniya, Braziliya
Ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy barqarorlashuv, o'rta sinfnining tarkib topishi	Franziya, Buyuk Britaniya, Belgiya, Germaniya, Kanada, Ispaniya
Restessiyani bartaraf etish	Isroil, AQSh
Yangi bozorlarni barpo etish	Meksika, Kanada, Singapur, Yaponiya
Islohotlarni izchil amalga oshirish	Xitoy, Polsha, Chexiya, Vengriya, Slovakiya

Aynanshu soha tufayli markazlashgan tarzda foydalanishning iloji bo'lmagan ichki zaxiralar – aholining bo'sh pul mablag'lari, moddiy va mehnat resurslarini harakatga tushirish imkoni vujudga keladi. Shuningdek, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochish orqali xalqning ma'naviy qadriyatlarini milliy hunarmandchilikni yanada rivojlantirishga, unutilgan sohalarni qayta tiklashga imkon yaratiladi. Ma'lumki, bugungi kunning eng dolzarb muammolaridan biri atrof-muhitni muhofaza qilish muammosidir. Chunki insoniyat tomonidan

¹Xodiyev B.Y., Qosimova M.S., Samadov A.N. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. T.: TDIU, 2010 – 245 b.

ekstensiv xo'jalik yuritish orqali tabiatga o'tkazilgan tazyiq, yerosti va yerusti boyliklaridan ayovsiz foydalanish hozirda o'z oqibatini ko'rsatmoqda. Endilikda atrof-muhitni ifloslantiruvchi, o'zidan zararli chiqindilarni chiqaruvchi, barcha tirik organizmlarni zaharlovchi yirik korxonalarining faoliyatiga mutlaq erk berish –insoniyat uchun jiddiy xatardir. Bu muammo esa ko'proq mahalliy xomashyolarni, yirik sanoat korxonalarining chiqindilarini qayta ishlash qobiliyatiga ega bo'lgan, ishlab chiqarishda chiqitsiz texnologiyalardan samarali foydalanuvchi hamda eng muhimi, atrof-muhitga deyarli ta'sir ko'rsatmaydigan zamonaviy texnologiyalar bilan qurollangan kichik korxonalarining ko'proq tashkil etilishi orqali hal etilishi mumkin.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ahamiyatli tomonlaridan yana biri shundaki, u yirik kompaniyalar ishlab chiqarish samaradorligini oshirishni bilvosita rag'batlantiradi. Ko'pincha kichik korxonalarining yirik yakka hukmron ishlab chiqarishga bog'liqligi ta'kidlanadi. Biroq bu bog'liqlik bir tomonlama bo'lmay, aslida yirik korxonalar faoliyatini kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yordamisiz tasavvur etish mumkin emas. Ko'plab mayda va o'rta kompaniyalar yirik korxonalar uchun turli ishlarni bajarib, butlovchi detal va qismlarni yetkazib berib, ularning ichki pudratchisiga aylanadi. Ichki pudrat tizimi yakka hukmron ishlabchiqaruvchilar uchun o'ta foydalidir. U boshqaruv xarajatlarini qisqartirish, mahsulot tannarxini pasaytirish va sifatini oshirish, unchalik foyda bermaydigan turli ishlarning katta qismini mayda tadbirkorlarga yuklash orqali yakka hukmron korxonalarining kapital tejashlariga imkon yaratadi.

Bundan ko'rinadiki, hozirgi paytda mamlakatimizda kichik biznes korxonalarining yanada rivojlanishi yirik korxonalar rivojlanishi va ular o'rtasidagi kooperatsion aloqalarning chuqurlashuviga bog'liq. Buborada, ayniqsa, yetakchi korxonalarni modernizatsiya qilish va yangilash jarayonlari imkoniyatlaridan keng foydalanish lozim. Buning uchun yangi zamonaviy korxonalarni barpo etish bilan birqatorda, mavjud yirik korxonalarni tarkibiy qayta tuzish orqali kichik zamonaviy korxonalar faoliyatini yo'lga qo'yish muhim hisoblanadi.

Iqtisodiyotning turli soha va jarayonlar o'rtasidagi mutanosiblikni ta'minlash muammosi unda faoliyat ko'rsatayotgan xo'jalik yuritish shakllarining oqilona nisbatlariga ham bog'liqdir. Xususan, iqtisodiyotdagi korporativ tuzilmalar, trans milliy korporatsiyalar va boshqa turdagi yirik korxonalar bilan kichik biznes va xususiy korxonalar o'rtasidagi dialektik bog'liqlik aynanshunday mutanosiblikni taqozo etadi. Kichik biznes sektori iqtisodiyotdagi yirik korxonalar sektorining zaif jihatlarining ta'sirini kamaytiradi, ular uchun samarasiz bo'lgan jarayonlarni bajarib, yaxlit iqtisodiyotdagi "bo'shliqlarni to'ldirib" turadi.

Milliy iqtisodiyotning raqobatdoshligi iqtisodiy faoliyat jarayonlari va uning natijalarini aksettiruvchi ko'rsatkichlarda kichik biznes ulushining yuqori bo'lishiga ham bog'liq ekani shubhasizdir.

Kam xarajat hisobiga yangi ish o'rinlari yaratish imkoniyati, yirik biznes kirib boraolmaydigan bozor segmentlarini egallay olish qobiliyati, ayniqsa, xizmat ko'rsatish sohasida va uncha katta bo'lmagan mahalliy resurs bazalarini o'zlashtirishda juda qulay tashkiliy shakl ekani kichik biznesni rivojlantirishning ahamiyati beqiyosligini ko'rsatadi. Shu sababli ham kichik biznesni jadal rivojlantirish masalasi mahsulot ishlab chiqarishni mahalliylashtirish, xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish va shuningdek, mamlakatning eksport salohiyatini oshirish masalalari bilan chambarchas bog'liqdir.

Shu bilan birqatorda, kichik korxonalardan foydalanish miqyoslarining kengayishi ko'p miqdordagi kapital qo'yilmalarining amalga oshirilishini talab etmaydi, ularni tashkil etish xarajatlari tez qoplanadi. Mahsulot birligi qiymatiga to'g'ri keladigan ustama xarajatlar (boshqaruv xarajatlari) yirik korxonalarga qaraganda ancha past. Bularning barchasi xalq xo'jaligi miqyosida sezilarli tejamkorlikka olib kelishi mumkin. Ishlab chiqarish xarajatlarining nisbatan tejamli bo'lishi, tabiiyki, daromadning ham yuqori bo'lishiga olib keladi.

Mamlakatning tashqi iqtisodiy manfaatlari nuqtai nazaridan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning tashqi savdo va tashqi iqtisodiy aloqalarning boshqa shakllaridagi faoli shtiroki va lyutatushumlariniko'paytirishning, turli tashqi iqtisodiy vazifalarni hal etishning muhim

manbaiga aylanishi mumkin. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, kichik biznes mazkur mamlakatlarning tashqi iqtisodiy aloqalarini kengaytirishda katta rolni o'ynaydi.

Kichik biznes tarkibiga kiruvchi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar turli mamlakatlar qonunchiligi tomonidan turlicha belgilanadi. Xususan, O'zbekiston Respublikasi qonunchiligida kichik tadbirkorlik sub'ektlari quyidagicha belgilangan:

1) yakka tartibdagi tadbirkorlar;

2) ishlab chiqarish tarmoqlaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni ko'pi bilan yigirma kishi, xizmat ko'rsatish sohasidagi va ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa tarmoqlardagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni ko'pi bilan o'n kishi, ulgurji, chakana savdo hamda umumiy ovqatlanish tarmoqlaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni ko'pi bilan besh kishi bo'lgan mikrofirmalar;

3) quyidagi tarmoqlardagi:

–yengil va oziq-ovqat sanoatidagi, metallga ishlov berish va asbobsozlik, yog'ochsozlik, mebel sanoati, qurilishmateriallari sanoati, shuningdek qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa sanoat-ishlabchiqarish sohalaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtachayillik soni ko'pi bilan yuzkishi;

–mashinasozlik, metallurgiya, yoqilg'i-energetika va kimyo sanoati, qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtirish va ularni qayta ishlash, qurilish hamda qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa sanoat-ishlabchiqarish sohalaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni ko'pi bilan ellikkishi;

–fan, ilmiy xizmat ko'rsatish, transport, aloqa, xizmatko'rsatish sohaları (sug'urta kompaniyalaridan tashqari), savdo va umumiy ovqatlanish hamda ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa sohalaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni ko'pi bilan yigirma besh kishi bo'lgan kichik korxonalar¹.

Bugungi kunda mamlakatimiz iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya qilish va yangilash quyidagi chora-tadbirlar hisobidan amalga oshirilmoqda:

- mazkur tarmoqlardagi ishlab chiqarish hajmining sezilarli darajada o'sishini ta'minlash;

- korxonalarni rekonstruktsiya qilish;

- zamonaviy, ilg'or va yuksak texnologik uskunalar bilan jihozlangan korxonalar tashkil etish;

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni muntazam yangilab borish.

Ushbu chora-tadbirlarni amalga oshirishda asosan tarmoq vazirlik va idoralari, ulardagi yetakchi korxona va birlashmalar hamda mamlakatimizdagi iqtisodiy islohotlarning o'tkazilishi va samaradorligini ta'minlashga mutasaddi davlat, nodavlat va boshqa tashkilotlarning birgalikdagi sa'y-harakatlari taqozo etiladi. Shu bilan birga, fikrimizcha, ushbu jarayonlarni amalga oshirishda kichik biznes korxonalari imkoniyatlaridan foydalanish muhim hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: "O'zbekiston", 2014.

2. "Xususiy mulkni himoya qilish va mulkdorlar huquqlarining kafolatlari to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Qonuni // Xalq so'zi, 25-sentabr 2012-yil.

3. O'zbekiston Respublikasining 2012-yil, 26-apreldagi "Oilaviy tadbirkorlik haqida"gi 327-sonli Qonuni

4. Xodiyev B.Y., Qosimova M.S., Samadov A.N. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. T.: TDIU, 2011.

5. Самадов А.Н., Останагулова Г.Н. Кичик бизнес ва тadbirkorlik. T.: Молия-иqtisod, 2008.

6. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. –М.: Вершина, 2008. – 480 с.

7. Предпринимательство: учебник / под. ред. М.Г.Лапусты. – 4-е издательство, доп.

¹O'zbekiston Respublikasining Qonuni. "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida. 2012 yil 2 may.

– М.: ИНФРА-М, 2008. - 667 с.

8. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰»; Саратов: ООО «Ангейс», 2010.- 256 с.

9. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

10. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-263 b.

Қодиров Азизжон Анварович
Бухгалтерия ҳисоби ва статистика
кафедраси доценти
Бухоро давлат университети

ХУДУДЛАРДА ЭКОЛОГИК ТУРИЗМ САЛОҲИЯТИНИ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНТИРИШ МЕХАНИЗМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Мамлакатимизда бугунги кунда туризм соҳасини, жумладан, давлат муҳофазасидаги миллий боғлар, қўриқхоналар, табиат ёдгорликлари, давлат буюртма масканлари ва туристик салоҳиятга эга табиий ҳудудларни замонавий талаблар асосида ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. “Туризм соҳасини жадал ривожлантириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш, туризм инфратузилмасини кенгайтириш орқали туризм соҳасини иқтисодийнинг етакчи стратегик секторига айлантириш”¹ устувор вазифалардан бири сифатида белгилаб берилган.

Халқаро табиатни муҳофаза қилиш иттифоқи (IUCN) томонидан “экологик туризм”га қўйидаги таъриф берилган: “Экологик туризм – бу атроф-муҳит олдида жавобгар бўлган, табиатнинг инсон қўли тегмаган ҳудудларига саёҳатлардир. Бундан мақсад табиатдан ва маданий обидалардан завқ олиш, табиатни муҳофаза қилишга ва атроф-муҳитга сезиларли зарар етказмаслик учун уни ўрганиш, маҳаллий аҳолининг ижтимоий-иқтисодий иштирокини таъминлаш ва ушбу фаолиятдан маҳаллий аҳолининг манфаатдор бўлиши”²дир.

Экотуризм халқаро жамияти экотуризм деганда табиат ҳудудларига маъсулиятли саёҳатни тушунади, у табиат муҳофазасига ва маҳаллий аҳолининг турмуш тарзини яхшилашга қўмаклашади.

Республикаимизнинг яна бир географ олимаси Н.Шамуратова “Ўзбекистонда экологик туризм ва унинг табиий географик жиҳатлари” мавзусидаги тадқиқотида “Экотуризм – шахсларнинг дам олиш, спорт билан шуғулланиш, соғломлашиш, маърифий-маънавий (умумтарбиявий) ишларни амалга ошириш каби мақсадда ҳамда экологик вазифаларни бажариш учун доимий яшаш жойларидан чиқиб, атроф табиатга қиладиган саёҳатлари” дея таъриф беради. Шунга қўра, у экотуризмнинг мақсади туризм орқали ҳозирги ва келажак авлодларнинг экологик хавфсизлиги ва барқарор ривожланишни таъминлаш³эканлигини алоҳида таъкидлайди. Профессор Ф.Эгамбердиевнинг фикрича, “экотуризм - уни экотуризм муҳофазаси мақомига эга бўлмаган бир қатор муҳофаза қилинадиган ҳудудларни яратиш учун иқтисодий жиҳатдан имконият мавжуд бўлган туризм йўналишидир”⁴.

¹Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ги ПФ-4947-сонли Фармони.

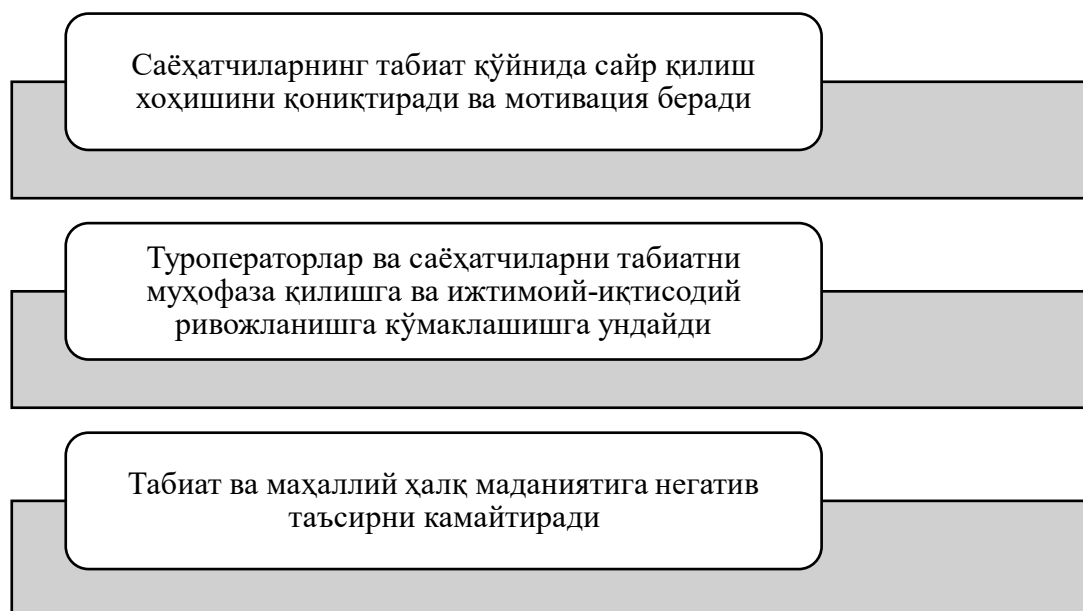
²Экологический туризм vs рейтинг губернаторов // Межрегиональная общественная экологическая организация «Зеленый Фронт», [Электронный ресурс]. URL: <http://greenfront.su/post/2526>, 2015.

³Шамуратова Н. Т. Ўзбекистонда экологик туризм ва унинг табиий географик жиҳатлари мавзусидаги диссертация автореферати. Тошкент 2011 й.

⁴Эгамбердиев Ф.Т., Ёкубжоновна Х. Экотуризмнинг иқтисодий моҳияти ва уни такомиллаштириш масалалари.- “Иқтисодий ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 3, май-июнь, 2018.Б.4.

Шу боис экологик туризмнинг ўзига хос хусусиятлари сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

- инсон фаолияти томонидан ўзгартирилмаган чекка ҳудудларга туристлар боришини рағбатлантириш. Ушбу ҳудудларга одатда миллий парклар, қўриқхоналар, резерватлар киради;
- атроф-муҳит асраш маданияти туроператорлар ва саёҳатчиларни табиатни муҳофаза қилишга ва ижтимоий-иқтисодий ривожланишга кўмаклашишга ундайди;
- саёҳатчилар учун дам олиш, ҳордиқ чиқариш ва таълимни уйғунлаштиради, бу эса ташриф буюрувчилар учун қаттиқ талаблар мавжудлигини тахмин қилади, уларга риоя қилиш туризм ушбу шаклининг муваффақиятли ривожланишининг асосий шартидир;
- экотуризм ривожланишидан маҳаллий аҳоли учун манфаатлар мавжудлиги ва унинг манфаатлари ва ҳудудларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши ўртасида қарама - қаршиликларнинг йўқлиги¹.



1.1-расм. Экологик туризмни ривожлантиришнинг ўзига хос хусусиятлари²

Туристлик маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш билан шуғулланиб турган, туризм индустриясининг бир қисми бўла туриб, тадбиркорлик субъектлари томонидан даромад олинади.

Маълумки, ҳозирги вақтда Ўзбекистонда 17 та қўриқхона мавжуд, улар орасида Бадай-Тўқай, Қизилқум, Нурота, Зарафшон, Орол Пайғамбар, Ҳисор, Зомин ва Чотқол каби қўриқхоналардан асосан йўқолиб кетиш хавфи остида турган турлар ва ўсимликларни муҳофаза қилиш жойи сифатида фойдаланилади³. Булардан ташқари, Ўзбекистон фаунасида 97 турдаги ўтхўр ҳайвонлар, 424 турдаги кушлар, 58 турдаги вермиграцион ҳайвонлар, 83 турдаги балиқлар мавжуд бўлиб, Ўзбекистон флораси 4100 дан ортиқ ўсимлик турлари билан ифодаланади. Ўзбекистонда ўсадиган ўсимликларнинг 9% га яқини эндемик, яъни. бу ўсимликлар фақат шу жойларда ўсади. Текисликлар, чўллар, тоғлар, баландликдаги зоналар, текис ўрмонлар сайёҳлар учун жуда қизиқ ва жозибали бўлиб, ландшафт ва биологик хилма-хиллиги билан ажралиб туради. Фаунага 97 турдаги сут эмизувчилар, 424 турдаги кушлар, 58 турдаги судралиб юрувчилар ва 83 турдаги балиқлар киради, уларнинг 8,8 фоизи эндемикдир. "Қизил китоб" да ҳайвонларнинг 184 тури,

¹ Виноградов Е.С. Организационно-экономические аспекты развития экологического туризма. Автореф. дисс. канд. эконом. наук. СПб. 2017. <https://www.dissercat.com/content/organizatsionno-ekonomicheskie-aspekty-razvitiya-ekologicheskogo-turizma>

² Муаллиф ишланмаси

³ Hoshimov M. 2009. Ecological tourism of Uzbekistan. "Zarafshon" publishing house. Samarkand, Uzbekistan. pp. 220. (in Uzbek)

ўсимликларнинг 305 тури мавжуд¹. Шундан келиб чиқиб, ташриф буюрувчилар учун Ўзбекистоннинг ноёб ўсимлик ва ҳайвонот дунёси билан таништирадиган махсус турларни ишлаб чиқиш мумкин ва бу саёҳатлар туризмнинг янада барқарор ривожланишига асос бўлади. Бу эса мамлакатимизда экологик туризмни ривожлантириш бугунги кунда ўта долзарб масалага айланганлигидан далолат беради.

Шу билан бирга, экотуризмни “альтернатив” туризмнинг шакли сифатида изоҳлайдилар, у атроф-муҳитга нисбатан кучсиз таъсир қилиши билан тавсифланади, шунинг учун мутахассислар уни “юмшоқ туризм” деб атайдилар. Айнан шу махсус қўриқланадиган табиий ҳудудларда табиий захиралардан фойдаланишнинг асосий тури сифатида ташкил топишига сабаб бўлди, чунки экологик туризм атроф-муҳитни муҳофаза қилишни иқтисодий самарадорли соҳага айлантиришга қодир.

Юқоридаги самарадорлик кўрсаткичларини ҳисоблаб чиққандан сўнг уларнинг ўртача арифметик қиймати орқали экологик ҳудуднинг умумий самарадорлигини аниқлаш мумкин бўлади. Иқтисодий самарадорликни капитал қайтиши ҳамда рентабеллик кўрсаткичлари асосида ҳисоблаш қабул қилинган.

Мазкур фактни инобатга олган ҳолда, шунингдек, юқорида тақдим этилган маълумотлардан келиб чиқиб, экологик туризм юқори даражадаги табиатни муҳофаза қилиш ва ижтимоий аҳамиятга эга эканлиги яққол кўзга ташланмоқда. Кейинчалик ундан оқилона фойдаланишга ижтимоий ва иқтисодий омилларнинг таъсир қилиш даражасини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Ушбу маълумот, маҳаллий ва ҳудудий ҳукумат учун экотуризм ривожланиши бўйича икки ва ундан ортиқ лойиҳалар орасидан танлаш имконини асослашга кўмаклашиши мумкин. Ушбу лойиҳалардан бирида иқтисодий, иккинчисида эса ижтимоий омиллар устуворлик қилиши мумкин. Бироқ ушбу масалани кўриб чиқиш учун экологик туризм соҳасини ривожлантириш ва бошқаришнинг хориж тажрибасини ўрганиш, шунингдек, Ўзбекистон Республикаси ҳудудида экотуризм ривожланиши учун имкониятларни ва муаммоларни баҳолаш ҳамда экотуризмнинг ривожланишидан ижтимоий-иқтисодий таъсирларни чуқурроқ ўрганиш зарур.

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йуналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ги ПФ-4947-сонли Фармони.
2. Экологический туризм vs рейтинг губернаторов // Межрегиональная общественная экологическая организация «Зеленый Фронт», [Электронный ресурс].URL: <http://greenfront.su/post/2526>, 2015.
3. Шамуратова Н. Т. Ўзбекистонда экологик туризм ва унинг табиий географик жihatлари мавзусидаги диссертация автореферати. Тошкент 2011 й.
4. Эгамбердиев Ф.Т., Ёқубжонова Ҳ. Экотуризмнинг иқтисодий моҳияти ва уни такомиллаштириш масалалари.- “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 3, май-июнь, 2018.Б.4.
5. Виноградов Е.С. Организационно-экономические аспекты развития экологического туризма. Автореф. дисс. канд. эконом. наук.СПб. 2017. <https://www.dissercat.com/content/organizatsionno-ekonomicheskie-aspekty-razvitiya-ekologicheskogo-turizma>
6. Hoshimov M. 2009. Ecological tourism of Uzbekistan. “Zarafshon” publishing house. Samarkand, Uzbekistan. pp. 220. (in Uzbek)
7. Хамидов О. Совершенствование механизма управления развитием экотуризма в Узбекистане: автореф. дисс. д-ра. экон. наук. Самарканд, 2017.

¹ Хамидов О. Совершенствование механизма управления развитием экотуризма в Узбекистане: автореф. дисс. д-ра. экон. наук. Самарканд, 2017.

TURIZM SOHASIDA TADBIRKORLIKNI SHAKLLANISHI

Annotasiya: ushbu maqolada turizm tadbirkorlik va biznesni shakllanishi va ularning mohiyati aks ettirilgan. Shu bilan birga, turistik klasterga, turizm industriyasini rivojlantirishga qaratilgan kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlari yig'indisi sifatida ta'rif berilgan. Maxsus ko'p komponentli mexanizm orqali shakllangan turizm sanoati tadbirkorlik faoliyatining turli sohalarini o'z ichiga olganligi sababli u turli klasterlarni tashkil qilishi mumkinligi ifodalangan.

Tayanch iboralar: turizm, tadbirkorlik, kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, sarmoya, jozibadorlik

Tadbirkorlik va biznes tushunchalari ko'p asrlar davomida adabiyotlarda ifodalanmoqda. Ularning mohiyati, uni o'rganishning obyektiv zaruriyati va ahamiyati haqida bir qator adabiyotlar mavjud. Hozirgi iqtisodiy adabiyotlarda tadbirkor, ishbilarmon, sohibkor, vositachi, biznes kabi iboralar ko'p qollaniladi va bunday holatlar xususiy sektorda turli shakldagi sub'ektlar faoliyat ko'satayotganligidan dalolat beradi. Boshqacha qilib ta'kidlaganda, tadbirkorlik - bu innovatsion jarayon bo'lib, uning yakuniy maqsadi talabning ortishi va shaxs yoki ijtimoiy guruhning, shuningdek, butun jamiyatning o'zgaruvchan, doimiy o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq takror ishlab chiqarishning uzluksizligidir. Bundan tashqari, tadbirkorlik - bu oxirgi iste'molchining ehtiyojlarini doimiy ravishda o'zgartirishni izlashga asoslangan bozor iqtisodiyotining ma'lum bir uslubi hisoblanadi.

Tadbirkorlik haqidagi zamonaviy tushunchaning asoslari J. Shumpeter tomonidan shakllantirilgan. U tadbirkorning funksional mohiyati ishlab chiqarish omillarining yangi kombinatsiyasini aniqlash va ulardan foydalanish - innovatsiyalarni amalga oshirishdan iborat deb hisoblagan[1].

Tadbirkorlarni o'z ichiga olishi mumkin bo'lgan iqtisodiy faoliyatning juda mashhur shakli - bu bir xil mahsulot yoki xizmatlarni yaratish uchun bir qator tarmoqlarning birlashmasi sifatida shakllantirilgan klaster. Klaster tushunchasi birinchi marta M.Porter [2] tomonidan shakllantirildi, bunda muallif kichik korxonalar guruhlarini geografik xususiyati bo'yicha bog'lashni taklif qildi. Klasterlash tajribasini tahlil qilish ularni ikkita asosiy turga bo'lish maqsadga muvofiqligini ko'rsatadi. Bu tarmoq va ma'lum bir hudud tegishliligi klasterlar. Birinchi turistik kompaniyalarning sanoat bog'liqligi bilan, ikkinchi esa geografik xususiyatlar bilan tavsiflanadi [3].

Bundan tashqari, ingliz olimi Alan Xosking shunday ta'kidlaydi: "Yakka tartibdagi tadbirkor o'z mablag'lari hisobidan tadbirkorlik faoliyatini olib boradigan, biznesni shaxsan boshqaradigan va zarur mablag'lar bilan ta'minlash uchun shaxsan javobgar bo'lgan, mustaqil ravishda qaror qabul qiladigan shaxsdir. Uning ish haqi - bu tadbirkorlik faoliyati natijasida olingan foyda bo'lishi mumkin va o'z korxonasi bankrot bo'lgan taqdirda yo'qotish xavfini o'z zimmasiga oladi.

Tadbirkorlik - bu shaxsiy manfaatni, jamoat manfaati bilan uyg'unlashtirish asosida tijorat va boshqa muvaffaqiyatlarga erishish uchun mulk, pul hamda boshqa resurslardan foydalanish bilan bog'liq tadbirkorlik sub'ektlarining tashabbuskor faoliyati.

Turizm sohasida tadbirkorlik ko'proq xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlar (tadbirkorlar) ham o'z nomidan va o'z mulkiy javobgarligi ostida ish yurituvchi jismoniy shaxslar, ham yuridik shaxs sifatida bo'lishi mumkin. Hozirgi davrda har bir tadbirkor quyidagi vazifalarni bajarishi shart:

- amaldagi qonunchilik doirasida tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq har qanday masala bo'yicha qarorlar qabul qilishda mustaqillikka ega bo'lish;
- o'z faoliyati natijalaridan iqtisodiy va boshqa manfaatdorlikka ega bo'lish, ya'ni mumkin bo'lgan foyda olish darajasini ko'zlash;

- tavakkal qilish va mas'uliyatni o'z zimmasiga olish.

Turizmda tadbirkorlik xatari yoki riski deganda rejalarini amalga oshirish jarayonida yo'qotishlarga olib keladigan noqulay sharoitlarning vujudga kelish mumkinligi tushuniladi. Sanoat, tijorat, moliyaviy, investitsion va bozor risklari mavjud. Xavfni kamaytirish va xavf-xatar hodisalarining yuzaga kelishidan yo'qotishlarni kamaytirish usullari, bu bozor rivojlanishini bashorat qilish, sheriklar o'rtasida risk taqsimoti, sug'urta, kutilmagan xarajatlarni qoplash uchun mablag'larni zaxiralash va boshqalar.

Faoliyatga doimo innovatsion yondashuvga ega bo'lish uchun doimiy ravishda tovarlar, xizmatlar ishlab chiqarishning mavjud omillaridan foydalanish, xizmatlarning yangi iste'molchilarini, ishlab chiqarish omillarini, yangi bozorlarni va faoliyatning noan'anaviy tashkiliy shakllarini izlash lozim. Tadbirkor uchun innovatsiyalarni izlash va amalga oshirishda harakatlantiruvchi kuch kata miqdordagi foydani kutishdir.

Hozirgi sharoitda foydali biznesni muvaffaqiyatli tashkil etish uchun tadbirkor yaxshi kasbiy tayyorgarlikka, iqtisodiyot, siyosat, psixologiya, huquqshunoslik, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishni tashkil etish sohasida zarur bilimlarga ega bo'lishi, shuningdek, marketing bo'yicha mutaxassislar va kapital egalari hamda olimlar bilan hamkorlik qila olishi lozim. Tadbirkorlik faoliyatida quyidagi bosqichlar ajratiladi:

1. Tadbirkorning imkoniyatlarini bozor ehtiyojlari bilan uyg'unlashtira oladigan tadbirkorlik g'oyasini to'plash va tanlash.
2. Ishlab chiqarish va moliya-xo'jalik faoliyatini rejalashtirish, marketing.
3. Resurslarga, shu jumladan, pul mablag'lariga va etkazib beruvchilarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash.
4. Loyihani boshqarish, ya'ni mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga texnik, moliyaviy, tashkiliy tayyorgarlik, rejalashtirilgan tadbirlarni amalga oshirish.
5. Korxonani boshqarish - harakatlarni nazorat qilish, tahlil qilish va tajriba to'plash, yangi g'oyalarni izlash.

Ma'lumki, tadbirkorlik (tadbirkorlik faoliyati, ishbilarmonlik) - mulkka egalik qilish, tovarlarni sotish, ishlarni bajarish yoki xizmatlar ko'rsatishdan muntazam ravishda foyda olishga qaratilgan, o'z tavakkalchiligida amalga oshiriladigan mustaqil faoliyat hisoblanadi. Hozirgi paytda, dunyoda 1 073 500 ta joylashtirish subektlari mavjud bo'lib, ulardan 402 933 tasi "yulduzcha"lari bilan tasniflangan mehmonxonalardir. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, tadbirkorlik turli xil bandlik turlari, tarmoqqa mansubligi va iqtisodiy faoliyat usullari bilan tavsiflanadi. Turizm xizmatlarining rivojlanishi ko'p jihatdan biznesning turli yo'nalishlarining shakllanishini belgilaydi. Masalan, bir nechta kichik korxonalarni yagona turistik klasterga birlashtirilishi. Klasterlashtirish nazariyasiga amal qilgan holda shuni aytishimiz mumkinki, turistik klaster - bu faoliyati turizm industriyasini rivojlantirishga qaratilgan kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlari yig'indisidir. Maxsus ko'p komponentli mexanizm orqali shakllangan turizm sanoati tadbirkorlik faoliyatining turli sohalarini o'z ichiga olganligi sababli u turli klasterlarni tashkil qilishi mumkin, masalan: turistik-rekreatsion klaster, loyiha-ta'lim turizmi klasteri va boshqalar.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 5-oktabrdagi "Tadbirkorlik faoliyatini jadal rivojlantirishni ta'minlash, xususiy mulkni har tomonlama himoya qilish va ishbilarmonlik muhitini sifat jihatidan yaxshilashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmoni, RB-4848 kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlanishiga katta turki bo'ldi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning sarmoyaviy jozibadorligini oshirish, moliya institutlarini rivojlantirish, xorijiy va mahalliy investisiyalar hajmini oshirish hamda kichik biznesga mablag'lar yo'naltirish bugungi kunning asosiy vazifalaridan biridir. Chunki bugungi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik iqtisodiyotimizning asosiy tayanchlaridan biriga aylangan. Buni quyidagi raqamlardan ham ko'rish mumkin: 2016-yil yanvar-dekabr oylarining dastlabki natijalariga ko'ra, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 56,9 foizni (2015 yil yanvar-dekabrda - 56,5 foiz), sanoatda - 45,3 foizni tashkil etdi. %. (40,6%), xizmatlar - 60,5% (57,8%), eksport - 26,5% (27,0%) va bandlik - 78,2% (77,9%) tashkil etdi.

Iqtisodiyotimiz tuzilmasini chuqurlashtirish O'zbekistonda kichik va xususiy biznesni rivojlantirishning muhim omillaridan biridir. Qayd etish joizki, qator me'yoriy-huquqiy hujjatlar bu sohani rivojlantirish to'g'risida qarorlar O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va Vazirlar Mahkamasi tomonidan qabul qilingan. Mazkur me'yoriy-huquqiy hujjatlarning amalga oshirilishi natijasida turizm sohasidagi xususiy tadbirkorlik subyektlarining ijtimoiy-iqtisodiy ahvoli ham ijobiy bo'ldi. Ko'plab yoshlarning biznes g'oyalari davlatimiz tomonidan keng qo'llanilayotir. Xorijiy sarmoyalarni kiritish ularning biznes duyoqarashini shakllantirishga yordam berdi.

Xulosa o'rnida shuni aytish kerakki, turizmni yanada rag'batlantirish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish hamda turizm tashkilotlariga imtiyoz va preferensiyalar berish yaxshi natijalarga erishishda muhim o'rin tutadi. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni bilan ishlab chiqilgan konseptual strategiyalar ham o'z ta'sirini o'tkazmoqda.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Shumpeter, Y. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya / Y. Shumpetr. M.: Progress, 1982. 455 s.
2. Porter M. E. From Competitive Advantage to Corporate Strategy // Harvard Business Review, May/June 1987, pp 43-59.
3. Navruz-Zoda B. et al. Perspectives on the improvement of Uzbekistan as a destination for multi-confessional self-organised pilgrims // International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 2019. T. 7. № 4. C. 87-96.

Зиявитдинов Хабибулло Хамидович
таърих докторанти

Бухоро давлат университети

РЕСТОРАН ТАДБИРКОРЛИГИ СОҲАСИДА ХИЗМАТЛАР САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ УСУЛЛАРИ

Аннотация: Ушбу илмий мақолада ресторан хизматлари самарадорлигини баҳолашнинг илмий-амалий жиҳатлари тадқиқ этилган. Жумладан, илмий- амалий жиҳатлари ва уларнинг аҳамияти ўрганилган. Тадқиқот натижасида мамлакатимизда ресторан хизматлари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш бўйича таклифлар шакллантирилган.

Калит сўзлар: ресторан хизматлари, ресторан хизматлари самарадорлиги, хизмат кўрсатиш, Кей Перформанс Индикаторс, товар айланмаси.

Иқтисодий муносабатлар шаклланишининг юқори натижадорлиги ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишда муҳим аҳамиятга эгадир. Бу уларни корхонанинг турли кўрсаткичларига: ишлаб чиқариш ҳажми, тижорат харажатлари даражаси, фондлар самарадорлиги, меҳнат унумдорлиги каби кўрсаткичлариларга таъсирига боғлиқдир.

Умуман олганда, тадбиркорлик тузилмаларининг иқтисодий муносабатлари самарадорлигини баҳолаш вазифаси товарларни етказиб берувчидан истеъмолчиларга ўтказишнинг барча босқичлари билан боғлиқ харажатларни (белгиланган сифат ва операцион рисклар даражасини сақлаб қолган ҳолда) минималлаштиришдан иборат. Тўғридан-тўғри иқтисодий алоқалар самарадорлиги айирбошлаш жараёнида иштирок этувчи воситачилар сонини камайтириш ва натижада савдо алоқалари қийматини пасайтириш орқали ишлаб чиқарувчилардан товарларни арзон нархларда сотиб олишда намоён бўлади.

Иқтисодий алоқаларни (етказиб берувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги) ташкил этиш масаласининг мураккаблиги шундаки, мамлакатда бир-бири билан турли хил иқтисодий алоқаларда бўлган, ўзаро маҳсулотлар етказиб бериш мажбуриятлари билан боғланган минглаб корхоналар ва ташкилотлар мавжуд. Ҳозирги шароитда иқтисодий алоқалар самарадорлигини баҳолаш долзарб вазифадир.

Иқтисодийёт соҳасидаги олимларнинг фикрича, ресторан саноати самарадорлигининг энг муҳим кўрсаткичи товар айланмаси ҳисобланади. Товар айланмаси деганда товар келиб

тушган кундан бошлаб, уларни сотиш кунигача, шунингдек, хом ашё ва харид қилинган товарлар айланмасининг тезлиги тушунилади. Бу муайян вақт давомида товар айланмаси сони ёки бир товар айланмаси учун зарур бўлган кунлар сони билан ифодаланиши мумкин. Бунда захираларга йўналтирилган пул маблағларининг қайтими тушунилади.

Республикада чакана товар айланмасининг ажралмас қисми бўлган умумий овқатланиш товар айланмаси ҳам худди шундай ривожланиш қонуниятлари билан тавсифланади: товар ҳажмининг узлуксиз ўсиши ва иқтисодий ўсишнинг юқори суръатлари, иқтисодий ҳудудларда жойлашувнинг ўзгариши, ўсиш суръатларининг тезлашиши, шаҳарларга нисбатан қишлоқ жойларида аҳоли жон бошига товар айланмаси ва бошқалар. Товарларни сотишдан олинган даромад – бу товар сотилган чакана нархи ва товарни сотиб олиш баҳоси (улгуржи нарх) ўртасидаги фарқ асосида ҳисобланади.

Савдо корхоналарининг ялпи даромади товарлар, тайёр маҳсулотлар, ишлар ва хизматларни сотишдан олинган даромадлар; қадоклаш билан боғлиқ операциялардан олинган даромадлар ва бошқа даромадлар ҳисобидан шаклланади. Ялпи даромаднинг асосий қисмини товарларни сотишдан олинган даромадлар ташкил қилади. У миқдорий ва даражавий кўрсаткичлар билан тавсифланади. Чакана савдодаги ушбу даромаднинг даражаси – даромад миқдорининг чакана савдо ҳажмига нисбатининг фоиздаги улуши сифатида ҳисоблабланади; умумий овқатланиш корхоналарида даромад даражасини аниқлашда улар сотиш баҳосидаги ялпи товар айланишидан келиб чиқади.

Иқтисодий муносабатларнинг самарадорлиги мижозларга хизмат кўрсатишнинг эришиш мумкин бўлган даражаси ва харажатлар миқдорининг оптимал нисбати билан белгиланади. Хизмат кўрсатиш даражаси деганда жавоб бериш тезлиги, маҳсулот ассортиментининг кенглиги, тақсимлаш жойларида товарларнинг мавжудлиги, буюртмани жойлаштириш ва қайтаришнинг қулайлиги, буюртманинг ахборот шаффофлиги ва бошқалар тушунилади. Бу эрда харажатлар деганда сақлаш ва омборга ишлов бериш, ташиш, инвентаризацияни бошқариш, тарқатишни бошқариш учун ахборот ва техник ёрдам кўрсатиш харажатлари тушунилади.

Умуман олганда, тақсимлаш занжиридаги бизнес тузилмаларининг иқтисодий муносабатлари самарадорлигини баҳолаш вазифаси товарларни этказиб берувчидан этказиб берувчига этказиб беришнинг барча жиҳатлари билан боғлиқ харажатларни (белгиланган сифат ва операцион рисклар даражасини сақлаб қолган ҳолда) минималлаштиришдан иборат. яқуний истёъмолчилар. Интеграциялашган тарқатиш тизимида иқтисодий муносабатларни «мижозларга хизмат кўрсатиш сифати» мезонига мувофиқ такомиллаштириш куйидаги асосий вазифалардан иборат:

- истёъмолчилар талабларига жавоб бериш тезлигини «харажатлар / жавоб тезлиги» мезонига мувофиқ такомиллаштириш;
- харажат/риск мезонига мувофиқ операцион рискларни оптималлаштириш;
- «товар-моддий захираларни сақлаш харажатлари / етишмовчиликдан йўқотишлар» мезонига мувофиқ товар-моддий захираларни оптималлаштириш – жалб қилинган воситаларнинг мақбул ҳажмини ва уларнинг айланиш тезлигини топиш билан боғлиқ вазифа;
- «юк ташиш харажатлари / ташиш ҳажми» ёки «юк харажатлари / ташиш тезлиги» мезонлари бўйича маҳсулотнинг консолидацияланган қисмини оптималлаштириш;
- «сифатга йўналтирилган харажатлар» / «етказиб бериш сифати» мезонига мувофиқ этказиб бериш сифатини такомиллаштириш. Сифатни яхшилашни сифатни таъминлаш бўйича тадбирларни амалга ошириш харажатларини аниқ кўрсатмасдан туриб, ўз-ўзидан мақсад сифатида кўриб бўлмайди;
- «хизмат харажатлари / хизматдан фойда» мезонига мувофиқ хизмат кўрсатишни такомиллаштириш. Бир қатор товарлар сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш ҳисобига асосий фойдани келтиради.

Иқтисодий муносабатларни оптималлаштириш тадбиркорлик тузилмаларига харажатлар бўйича рақобатдош устунликни таъминлаш имконини беради. Амалда анъанавий равишда тарқатиш занжирини лойиҳалашда қуйидаги расмийлаштирилган ёндашув қўлланилади¹:

1. Фаолият самарадорлигининг асосий кўрсаткичлари тизимини ишлаб чиқиш КПИ (Кей Перформанс Индикаторс).

2. Таъминот занжирини шакллантириш ва такомиллаштириш.

3. Ваколат ва масъулият тизимини ишлаб чиқиш, ахборот таъминотининг зарур даражасини баҳолаш.

4. Мақсадли ташкилий тузилмани ишлаб чиқиш ва мавжуд ташкилий тузилмадан мақсадли ташкилий тузилмага ўтиш йўллари излаш.

Ресторан соҳасидаги фаолиятининг энг муҳим кўрсаткичи бўлиб, товар айланмаси (товар айланмаси деганда улар олинган кундан бошлаб то сотилган кунгача бўлган давр тушунилади) ҳисобланади. Турли хил тадқиқотлардан фарқли равишда, биз томонимиздан, иқтисодий муносабатлар самарадорлигини баҳолаш методологиясини таклиф этмоқдамиз, бунда натижавий кўрсаткич асосий фаолиятдан олинган тушум миқдорининг ўзгариши ҳисобланади:

$$S_a = \frac{\Delta T}{X_j / n} \times 100\%, \quad (1.9)$$

бу ерда: S_a – хўжалик алоқалари самарадорлиги кўрсаткичи;

X_j – хўжалик алоқаларини йўлга қўйиш жами харажатлари;

n – шартноматузилган йиллар сони;

ΔT – асосий фаолиятдан олинган тушуми ўзгариши.

Иқтисодий муносабатларни ташкил этиш бўйича умумий харажатлар қуйидагилар йиғиндиси сифатида белгиланади:

– ахборотни таъминоти билан боғлиқ харажатлар (ахборотни таҳлил қилиш харажатлари; маълумотларни узатиш харажатлари (шу жумладан сайтни яратиш ва юритиш));

– тадбиркорлик тузилмасининг иқтисодий муносабатларини рўйхатга олиш харажатлари (консалтинг хизматлари учун харажатлар; бошқарув қарорларини мувофиқлаштириш харажатлари; сифатни таъминлашга йўналтирилган харажатлари);

– иқтисодий муносабатларни таъминлаш харажатлари (музокаралар учун харажатлар (вакиллик ташкилотлари харажатлари, хизмат сафарлари харажатлари); шартнома тузиш харажатлари);

– шартнома мажбуриятларини бажармаслик хавфи билан боғлиқ харажатлар (шартномани муваффақиятсиз тузиш ва бажариш натижасида кўрилган зарарлар; форс-мажор ҳолатлари сабабли мажбуриятларни бажармаслик хавфи билан боғлиқ харажатлар).

Юқоридагилардан хулоса қилишимиз мумкинки, агарда иқтисодий муносабатлар самарадорлиги кўрсаткичи 100% дан ошса, унда иқтисодий муносабатларнинг самарадорлиги ҳақида тўхталишимиз мумкин.

Ишбилармонлик тузилмалари ва ҳамкор корхоналар ўртасидаги иқтисодий муносабатлар таҳлили уларнинг ривожланиши ва институционал асослаш бизнес тузилмасининг самарадорлигига, натижада рақобатбардошлигига ижобий таъсир қилади, деган хулосага келишимиз мумкин.

Хулоса сифатида айтишимиз мумкинки, биз томонимиздан қуйидаги босқичларни ўз ичига олган иқтисодий муносабатлар самарадорлигини баҳолаш методикасини амалиётга қўлланилиши доимий равишда барқарор иқтисодий муносабатлар бўйича харажатларини баҳолаш кўрсаткичлари тизимини шакллантириш, «тушумнинг

¹ Калянов Г.Н. Теория и практика организации бизнес-процессов. Серия «Реинжиниринг бизнес-процесса». — М.: СИНТЕГ, 2009.

ўсиши»ни иқтисодий муносабатлар самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичи сифатида асослаш ҳамда иқтисодий муносабатлар самарадорлиги кўрсаткичи сифатида аниқлаш мумкин.

Фойданилган адабиётлар:

1. Басовский Л.Е., Протасов В.Б. Управление качеством: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2002. – 212 с.
2. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика: учебное пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т. А. Туренко; под ред. Т.Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2007. – С. 33.
3. Калянов Г.Н. Теория и практика организации бизнес-процессов. Серия «Реинжиниринг бизнес-процесса». — М.: СИНТЕГ, 2009.
4. Мирзаев Қ.Ж., Пардаев М.Қ. «Хизматлар соҳаси иқтисодиёти». Ўқув қўлланма. Т.: «IQTISOD-MOLIYA», 2014.-112 б.
5. Плущевский М.Б. Методика системного мониторинга качества продукции и услуг // Стандарты и качество. 2002. № 12. С. 68 -73.
6. www.ziyouz.com

Файзиева Сайёра Кудратовна
Старший преподаватель кафедры
«Туризм и гостиничное хозяйство»
Баратова Манзурахон Бахадировна
студентка
Бухарский Государственный Университет

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ТИПА В УЗБЕКИСТАНЕ.

Аннотация: В статье показаны пути для повышения качества обслуживания на предприятиях ресторанного типа. Использование мирового опыта методом “SERVQUA”, метод «Таинственного покупателя», Ведь успех и имидж на предприятии зависит от качества обслуживания. Рассмотрены подходы различных зарубежных авторов к пониманию понятие “качество обслуживания”

Ключевые слова: сервис, ресторан, ассортимент, маркетинг, услуга, показатель, интерьер, ландшафт, качество.

Введение

В настоящее время происходит достаточно бурное развитие индустрии социально-культурного сервиса . К заведениям социально-культурного сервиса можно отнести: отели и ресторана различной категории, рестораны и кафе, передвижные кафе и бары и т.д. С увеличением количества подобных заведений, происходит увеличение конкуренции. В связи с этим возникает потребность в улучшении качества предоставляемых услуг, введении инноваций.

Работа персонала – это один из важнейших качественных показателей работы предприятия. Именно от персонала во многом зависит общее впечатление от заведения и тот факт вернуться в него. Причем важно подчеркнуть, что в сфере социально-культурного сервиса важна работа каждого сотрудника, начиная от руководителя и заканчивая сотрудником гардероба.

Актуальность статьи, исследования качества обслуживания на предприятиях ресторанного типа определяется тем, что ресторанный бизнес, относящийся к сфере общественного питания, производит продукт, который в отличие от продукта промышленной сферы, потребителям труднее оценить по критерию качества до того, как будет совершен заказ в ресторане. Потребитель при выборе руководствуется советами персонала, друзей, рекламой или фотографиями в меню, но не может заранее знать, что именно он получит). Поэтому ресторанные услуги тяжелее обменивать и продвигать на

рынке. Критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от воспитания и отношения к делу персонала, а также от самого клиента. Предприятия должны уметь привлекать клиентов, добиваться их лояльности и всячески стимулировать расходы на приобретение ими услуг. В будущем ресторанный бизнес все больше будет ориентироваться на привлечение повторных клиентов и стимулировать дополнительные расходы с их стороны, предлагая широкий ассортимент блюд и напитков и высокую культуру обслуживания, которая в условиях высокой конкуренции на рынке ресторанных услуг является важным фактором развития ресторанного бизнеса. В последние годы ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения. А также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении (общественное питание является одной из самых ликвидных отраслей экономики. Кроме того, нет наработанной методологической базы, помогающей вести бизнес и формировать высокую культуру обслуживания предприятий ресторанного бизнеса.

Перед исследованием качество обслуживания в ресторанах, хотелось бы рассмотреть подходы различных авторов к пониманию понятие “качество обслуживания”(таблица.1)

«Чем уровень ресторана выше, тем требования к качеству обслуживания жестче, — считает Ольга Иванова, эксперт «SQI Management». — В сфере взаимодействия это касается, прежде всего, оперативности реагирования на пожелания и запросы гостей, общей доброжелательности. Но в ресторане обслуживание этим не ограничивается, хорошее настроение гостей создается не только доброжелательностью и услужливостью персонала.

В дело идут тотальная чистота и гигиена всех помещений, свежесть продуктов, качество приготовления, дизайн подачи блюд. Прежде всего, это ответственность менеджера смены, который с заданной регулярностью совершает несколько полных обходов заведения за смену».

Таблица 1.

Подходы различных авторов к пониманию понятия “качество обслуживания”

№	Авторы	Характеристика
1	Ш.Вегишн	Качество обслуживания- это один из факторов непосредственно влияющих на желание потребителя “купить” и прийти снова
2	А.В.Иванов	Качество обслуживания –это эмоции, которые получены от посещения магазина, ресторана.
3	В.А.Каштанов	Качество обслуживания-это комплексная категория, один из важнейших показателей эффективности функционирования предприятия.
4	Дж.Шоуль	Качество обслуживания-это затраты,которые окупятся многократно, благодаря повышению удовлетворенности клиентов,но чтобы приносить прибыль, качественное обслуживание-должно стать стратегией.

Показатель качественного обслуживания на предприятии определяется параметрами, представленными на (рис.1).

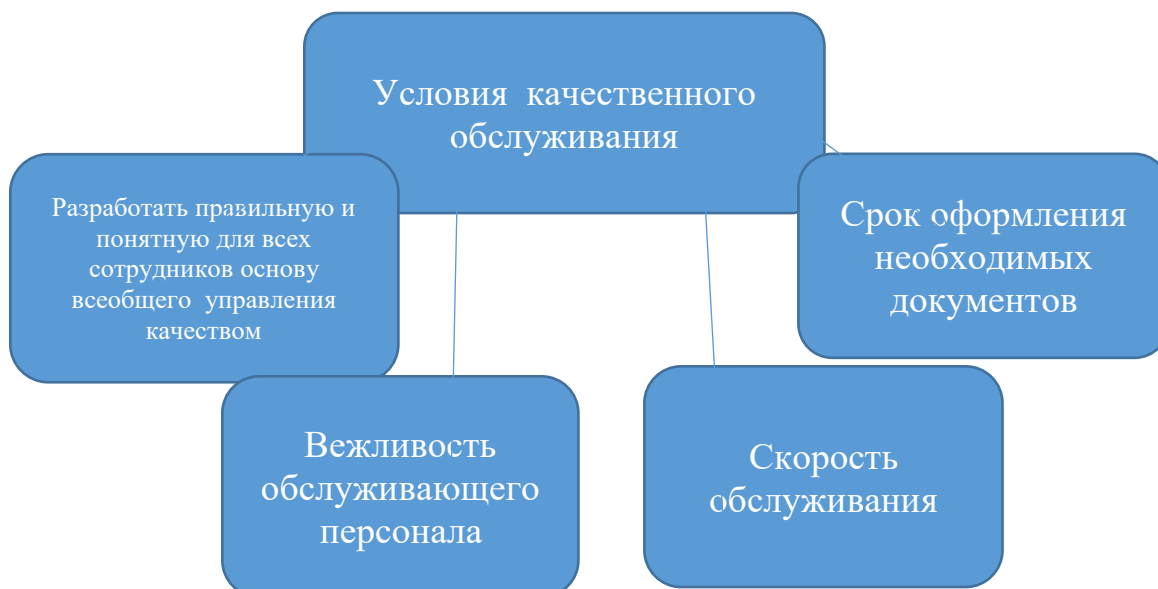


Рис.1. Условия качественного обслуживания

Удовлетворенность потребителя состоит из трех составляющих
 Качество ключевых выгод
 Качество процесса оказания услуг
 Восприятия ценности товара или услуги



Рис-2. Составляющие потребителей удовлетворенности качеством обслуживания

В качестве ключевых выгод для потребителя могут рассматриваться качество товара, качество услуг, приемлемая цена, соответствие товаров ожиданиям, удобное место продажи товара, приемлемая цена, соответствие товаров ожиданиям, удобное место продажи товаров ожиданиям, удобное место продажи товара или местонахождение

поставщика, то есть любые индивидуальные воспринимаемые и ожидаемые качественные характеристики, значимые для отдельного потребителя (рис.2)

Данные характеристики в мировой практике для оценки качества обслуживания определяются с помощью самых разнообразных методов, таких как методика «SERVQUAL», метод «Таинственного покупателя», опрос на выходе из заведения, анкетирование. Методика «SERVQUAL» основан на концепции сервисного качества. Берри предложили методику оценки качества услуг SERVQUAL (от англ. service quality) - модель, в которой отражены разрывы, определяющие неудовлетворенность потребителей качеством услуг. Она основана на модели «ожидание минус восприятие» и представляет собой анкету, включающую вопросы со шкалой Лайкерта. Вопросы учитывают пять основных параметров оценки качества обслуживания.

Таблица 2. Метод SERVQUAL разработан на базе концепции сервисного качества.

Измерение	Краткое описание
Надежность	Способность выполнять основательно обещанные услуги
Материальность	Восприятие помещений, внешнего вида персонала
Отзывчивость	Желание помочь клиенту
Уверенность	Воспринимаемая компетентность персонала
Сопереживание	Доступность, коммуникативность персонала

При подробном рассмотрении представленной модели можно сделать вывод о том, что ее использование наиболее точно подходит для анализа в сфере обслуживания (табл.2.)

Базовая модель SERVQUAL определяет удовлетворенность покупателей комплексом маркетинговых услуг, предоставляемых организацией компанией.

На сегодняшний день существует наиболее известная модификация метода – SERVPERF, которая сводится к факторной оценке восприятия покупателями предоставляемого сервиса и эта модель активно используется для оценки работы персонала компании (оценка качества обслуживания в рознице). Одним из инструментов метода SERVPERF, является метод «Таинственный покупатель». Метод «Таинственный покупатель»-его преимущество засекреченность и неожиданность проверки. Специально подготовленный агент делает покупку или заказывает блюдо в ресторане и оценивает уровень обслуживания по специальной форме. Посещение носит секретный характер.

Этапы исследования качества обслуживания методом «Таинственный покупатель» на основе модели SERVPERF включают:

Определение параметров оценки (вопросов или утверждений) в анкете в соответствии с факторами RATER (показатели, которые Вы хотите оценить, например «вежливость», «умение дать консультацию с учетом потребностей покупателя» и пр.);

Определение стандартов качества обслуживания в соответствии с целями и требованиями организации(ресторана);

Подбор и обучение исследователей для роли покупателей. Проведение акции «Таинственный покупатель»;

- ✓ обработка данных полевого исследования и расчет индекса качества;
- ✓ принятие решений по шагам, ведущим к улучшению качества обслуживания;
- ✓ повторные замеры качества обслуживания.

Для проведения оценки методом «Таинственный покупатель» используется следующий инструментарий:

- ✓ анкета (оценочный формуляр);
- ✓ сценарий поведения Покупателя;
- ✓ легенда Покупателя;
- ✓ расписание визитов.

1. Анкета содержит 22 вопроса, последовательно разбитых на 5 логических групп в соответствии с пятью критериями качества: осязаемость (Tangibles) (1-4 вопрос), надежность (Reliability) (5-9 вопрос), реактивность (Responsiveness) (10-13 вопрос),

компетентность (Assurance) (14-17), эмпатия (Empathy) (18-22). Для обозначения часто используется аббревиатура RATER, по первым буквам названий факторов.

2. Оценка производится по 5-ти бальной шкале Лайкерта (полностью не согласен – полностью согласен).

Методика

1. Адаптировать вопросы существующей анкеты применительно к специфике организации - заказчика.

2. Сформировать 2 анкеты. Первая анкета оценивает восприятие качества полученной услуги потребителем в конкретной обследуемой организации. Вторая анкета оценивает ожидания потребителей относительно той или иной услуги.

3. Выбирается способ оценки каждого из пяти предложенных критериев качества (наблюдение, опрос, «Таинственный покупатель»).

4. Расчет средних оценок по каждой из пяти групп критериев для каждой разработанных анкет.

5. Расчет обобщенной оценки качества (коэффициент качества) рассматриваемой услуги исследуемой организации:

6. Выдача рекомендаций относительно повышения качества исследуемой услуги.

Метод телефонного опроса

Телефонный опрос — метод, применяемый при проведении количественных маркетинговых исследований, заключающийся в телефонном опросе (анкетировании) респондентов по телефону на основе заранее разработанной анкеты. **Телефонные опросы** применяются в случае, когда необходимо относительно быстро и недорого исследовать основные характеристики потребителей того или иного товара или услуги, провести исследование общественного мнения, узнать отношение потребителей к новому товару или рекламе и т.д.

Проанализировав по данным методам качества обслуживания на предприятиях ресторанного типа обязательно будут выявлены проблемы и решены причины их возникновения.

Выводы

Таким образом для улучшения качества обслуживания на предприятиях ресторанного типа, необходимо проводить метод, “SERVQUAL“, метод «Таинственного покупателя», также можно работникам самой организации проводить данный метод у своих конкурентов. Маркетологи должны усердно работать над тем чтобы привлечь посетителей. Удовлетворенность клиентов очень необходимо, так как имидж предприятия, прибыль которую получает предприятие не мало важно в настоящее время.

Список используемой литературы

1. Ilhomovna Z. M. Fayzieva Sayyora Kudratovna // OPPORTUNITIES AND ACHIEVEMENTS OF SCIENCE. - 2021. - P. 27.

2. Samadovich R. S. et al. FORMATION OF MANAGEMENT MECHANISM COMPETITIVENESS OF RESTAURANT ENTERPRISES // American Journal of Economics and Business Management. - 2021. - Vol. 4. - No. 3. - S. 72-83.

3. Fayziyeva, S. K., & Ruziev, S. S. (2022). Opportunities to Develop Gastronomic Tourism. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 3(12), 1-7.

4. Fayziyeva, S. K., Tadjibayev, M. B., & Khakimov, Z. C. (2021). Prospects for the development of gastronomic tourism in Uzbekistan. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 11(5), 354-359.

5. Kudratovna, F. S., Mirjonovna, T. A., & Aminovna, D. G. RATIONAL NUTRITION OF KNOWLEDGE STAFF AND STUDENTS.

6. Ruziev, S. S., Tadjibayev, M. B., & Fayziyeva, S. K. (2022). Importance of Excursion Service in Tourism Industry. Spanish Journal of Innovation and Integrity, 6, 170-176.

7. Fayzieva S. K., & Umirov Zh. T. (2021). OBJECTS OF CULTURAL HERITAGE FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN UZBEKISTAN. Problems of science and education, (1 (126)), 7-14.

8. Samadovich, R. S., Kudratovna, F. S., & Atoevna, T. S. (2021). FORMATION OF MANAGEMENT MECHANISM COMPETITIVENESS OF RESTAURANT ENTERPRISES. American Journal of Economics and Business Management, 4(3), 72-83.

9. Kudratovna, F. S., Mirjonovna, T. A., & Aminovna, D. G. RATIONAL NUTRITION OF KNOWLEDGE STAFF AND STUDENTS.

10. Файзиева, С. К., & Рузиев, С. С. (2023). ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА, С ВЛИЯНИЕМ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 16(3), 128-133.

11. Kudratovna, F. S., & Ilkhomovna, Z. M. (2023). THE ROLE AND PLACE OF SMALL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN UZBEKISTAN. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 16(3), 134-140.

12. Faizieva, S. K., & Zakirova, M. I. (2023). THE ROLE AND PLACE OF SMALL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN UZBEKISTAN. Educational Research in Universal Sciences, 2(4), 858-864.

Давронов Истамхўжа Олимович

Таянч докторант

Бухоро давлат университети

МЕҲМОНХОНА ХИЗМАТЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ ВА СИФАТИНИ БАҲОЛАШ УСЛУБИЁТИ ВА КЎРСАТКИЧЛАРИ

Сифатни баҳолаш деганда у ёки бу меҳнат маҳсулотлари инсон ва жамиятнинг маълум бир эҳтиёжларини қаниқтира олиши мумкинлигини англаш тушунилади. Бирок, агар баҳолашнинг мазмунидан чиқиб, расмий қоидалар нуктаи назардан кўриб чиқилса, у ҳолда сифат кўрсаткичлари номенклатурасини танлаш, уларнинг рақамли қийматларини аниқлаш, шунингдек, маҳсулот сифатини бошқаришда амалга ошириладиган энг яхши қарорларни асослаш учун асосий ва нисбий кўрсаткичларнинг қийматларини ўз ичига олган операциялар йиғиндиси сифатида таърифланиши мумкин. Бошқача айтганда, сифат даражасини баҳолаш қуйидаги операциялардан иборат бўлади: сифат кўрсаткичлари тизимини танлаш; ўлчаш, яъни маълум бир шкаланинг баъзи бир ўлчамлари билан таққослаш ва рақамли қийматларни олиш; олинган натижаларни баҳолаш.

Сифат кўрсаткичи - объектнинг сифат таркибига кирувчи ва объект ҳаётий даврининг муайян шартларига нисбатан қўлланиладиган хусусиятнинг миқдорий тавсифи.

Хизмат учун - уни ишлаб чиқиш ва таъминлаш учун муайян шартларга нисбатан.

Жараён учун - уни тайёрлаш ва ўтказишнинг муайян шартларига ва ҳоказога нисбатан.

Тавсифланадиган хусусиятлар сони бўйича сифат кўрсаткичлари (объектлар) қуйидагилар бўлиши мумкин:

- ягона

- комплекс

Ягона сифат кўрсаткичи - объектнинг фақат битта хусусиятига тааллуқли сифат кўрсаткичидир (Масалан: ўртача сақлаш муддати – сақланувчанлик ва ҳ.к.).

Ҳар қандай ўлчов учун таққослаш эталони керак (метр, килограмм ва бошқалар.)

Асосий сифат кўрсаткичи – сифатни қиёсий баҳолашда эталон сифатида қабул қилинган объектнинг сифат кўрсаткичи.

Асосий кўрсаткичлар ҳам ягона ва комплекс бўлиши мумкин.

Нисбий сифат кўрсаткичи – баҳоланаётган объект сифат кўрсаткичининг нисбий бирликларда ифодаланган базавий сифат кўрсаткичига нисбати.

Комплекс сифат кўрсаткичи - объект сифатининг бир қанча хусусиятларига тааллуқли бўлган кўрсаткич.

Кенг қамровли (комплекс) сифат кўрсаткичи объект сифатини ёки унинг хусусиятлари гуруҳини тавсифлаш имконини беради.

Комплекс сифат кўрсаткичларининг бир тури интеграл ҳисобланади. Ушбу комплекс сифат кўрсаткичи объектдан мақсадли фойдаланишдан олинган умумий фойдали самаранинг (П) объектни яратиш ва ундан мақсадли фойдаланиш харажатларига нисбатини акс эттиради.

Умумий сифат кўрсаткичи - бу объект сифатини бутунлай баҳолашга қарор қилинган хусусиятлари йиғиндисига тааллуқли бўлган сифат кўрсаткичидир.

Қоидага кўра, у муҳим хусусиятлар деб аталади. Сифат кўрсаткичларининг таснифи 1-чизмада кўрсатилган.

Объект сифати кўрсаткичлари				
ягона		Комплекс		
асосий	нисбий	гуруҳли	интеграл	Умумлаштирилган

1-чизма. Сифат кўрсаткичларининг таснифи

Сифат даражаси - ўлчовларнинг асосий (эталон) қийматлари билан боғлиқлик асосида аниқланадиган нисбий ўлчов, баҳолаш натижаси, объект сифати ўлчовларининг қийматлари тизими.

Хизматларнинг турли хусусиятлари хизматлар сифатига умуман турлича таъсир кўрсатади. Бинобарин, сифат кўрсаткичлари ҳам, нисбий сифат кўрсаткичлари ҳам вазн коэффициентлари деб аталадиган маълум тузатишлар билан хизмат сифатини ҳар томонлама баҳолашда хизмат сифати даражасини аниқлаш мақсадида ихчамлаштирилганида ҳисобга олиниши керак.

Ҳисобга олинган кўрсаткичлар ўртасидаги боғлиқлик характери аниқлаш имкони бўлган барча ҳолларда функционал қарамликни аниқлаш лозим:

даражалилик функцияси $\rightarrow$ ўртача геометрик

экспоненциал функция $\rightarrow$ ўртача уйғунлик

Сифат кўрсаткичлари гуруҳларининг номи ва сони ҳар хил монография ва усулларда фарқланади, бироқ моҳиятига кўра уларнинг барчаси бир-бирига яқиндир. Мазмун жиҳатидан келтирилган ушбу тасниф энг умумий ҳисобланади.

Мутахассислар сифат кўрсаткичларининг олтига асосий гуруҳини ажратиб кўрсатадилар:

- Маҳсулот хусусиятларига нисбатан сифат кўрсаткичлари
- акс этадиган хусусиятларининг сонига кўра сифат кўрсаткичлари
- Аниқлаш усулига кўра сифат кўрсаткичлари
- Аниқлаш босқичлари бўйича сифат кўрсаткичлари
- акс этирилган ўлчовларнинг ўлчамларига кўра сифат кўрсаткичлари
- баҳолашда аҳамиятига кўра сифат кўрсаткичлари

Маҳсулотни таснифлаш белгисига қараб, у ҳар хил турдаги сифат кўрсаткичларига мос келади.

Сифат кўрсаткичларининг асосий турлари 1.2- чизмада келтирилган.

	Тасниф белгиси	Кўрсаткич турлари
1	2	3
1.	Маҳсулот турларига нисбатан	1. Мақсадлилиқ 2. Ишончилиқ 3. Технологик 4. Тежамкорлик 5. Эстетиклик 6. Стандартлаштирилганлик 7. Патент-ҳуқуқийлик 8. Иқтисодий

2.	Акс этадиган хусусиятлар сони	1. Ягона 2. Комплекс
3.	Аниқлаш усули	1. Воситали 2. Ҳисобли 3. Статистик 4. Органолептик 5. Эксперт 6. Социологик 7. Комбинацияли
4.	Аниқлаш босқичи	1. Лойиҳали 2. Ишлаб чиқариш 3. Эксплуатацион 4. Башорат қилинадиган
5.	Акс этадиган ўлчовлар ўлчами	1. Мутлақ 2. Келтирилган 3. Ўлчамсиз
6.	Сифатни баҳолашга кўра аҳамияти	1. Асосий 2. Қўшимча

1.2- чизма.Сифат кўрсаткичларининг асосий турлари

ЖадвалФодан кўриниб турибдики, олтита асосий гуруҳнинг ҳар бирида, ўз навбатида, сифат кўрсаткичларининг бир нечта турлари мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири маҳсулотнинг у ёки бу хусусиятларини тавсифлайди.

Маълумки, истеъмолчининг меҳмонхона хизмати сифатини идрок этиши - бу меҳмон онгида кутилган ва ҳақиқатда олинган хизмат ўртасидаги фарқнинг ҳиссий образини шакллантириш, меҳмонхонага нисбатан бу образни кейинчалик (қабул қилинган хизматнинг муҳим хусусиятларидан идрок этиш ва баҳолаш орқали) куч-қувват (даража) ва йўналиш билан тавсифланадиган ҳиссий кайфиятга ўсиб боришидир. Кучли ижобий кайфият - юқори даражада қониқиш, юқори сифатдир. Кучли салбий кайфият - юқори даражадаги норозилик, паст сифат. Ушбу кайфиятнинг миқдорий характеристикаси сифатни баҳолаш ҳисобланади.

Қабул қилинган хизмат сифатини идрок этиш ва баҳолашда меҳмон ўз умидларидан келиб чиқади. Хизмат кўрсатадиган ходимлар хизмат кўрсатар экан раҳбариятнинг талаблари ва ўзларининг умидларидан келиб чиқади. Ходимлар уни меҳмон умидларининг эҳтимолий бўлган варианты деб ҳисоблашади. Меҳмонхонанинг эгалари ва раҳбарияти меҳмонлар умидига доир ўзига хос тахминга эга бўлиб, мажбурий ва белгиланган талабларни кўядиган ташқи меъёрий ҳужжатларга асосланган ҳолда кўрсатма, стандартлар, техник ҳужжатларда ходимларнинг ишига қўйиладиган талабларни тартибга соладилар.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Какосьян Э.К. Стратегии развития предприятий гостиничного хозяйства. — СПб. 2003. С. 26.
2. А.Л. Лесника, А.В. Чернышева Организация и управление гостиничным бизнесом. Т. 2 / Под ред. — М., 2001. С. 133
3. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. — Мн., 2001. С. 20

QISHLOQ TURIZIMI VA UNDA MEHMONXONALARNING AHAMIYATI

Annotatsiya: Bugungi kunda turizm va mehmonxona biznesi nafaqat dunyo bo'ylab balki O'zbekiston iqtisodiyotiga o'zining salmoqli hissasini qo'shib borayotgan sohalaridan biri. Butun Jahon Turizm tashkilotining ma'lumot berishiga ko'ra, dunyoda ishlab chiqarish va servis aylanmasining 10%i aynan shu sohaga to'g'ri keladi. Bu sohadagi asosiy va yetakchi servis turi – bu albatta joylashtirish xizmati, ya'ni mehmonxona xo'jaligidir. Dunyoning ko'plab qismlaridan tashrif buyuradigan turistlar bevosita qishloq hududlariga sayohat qilib, dam olishni xoxlaydilar. Bu o'rinda qishloq mehmonxonalarining roli beniyoyat katta

Kalit so'zlar: Qishloq turizimi, fermer mehmonxonalari, fermer mehmonxona uylari

Ma'lumki, bundan 15-20 yillar avvallari turistik obyektlari asosiy qismi shahar joylarida va qisman shahar atroflaridahuudlarda turistlarni qabul qilishi va xizmat ko'rsatish imkoniyatlari mavjud bo'lgan bulsa, bugungi kunga kelib qishloq joylaridagi turistik oby`ektlar ham xalqaro marshrutlarga kirib borish qishloq turizmini hududiy tashkil etish va rivojlantirishda muhim qadamlardan biri bo'ldi, desak mubolag'a bo'lmaydi. Geografik tadqiqotlarda aholi manzilgohlaridan biri hisoblangan shaharlarkeng ko'lamli o'rganilgan. Ammo qishloq joylari turistik jihatdan nisbatan kam o'rganilgan.. Boshqa soha vakillaridan farqli, o'laroq, geograflar, eng avvalo qishloq joylarni, ularning komponentlarini (tabiati, rekreatsiya va turistik obyektlari, aholisi, xo'jalik tarmoqlari) alohida olingan holda, hamda bir butunlikda, ya'ni majmuali tarzda rivojlanishining hududiy qonuniyatlarini o'rganishga asosiy e'tiborni qaratadilar. Qishloq joylar katta-katta maydonlarni, muayyan tabiiy shart-sharoit, go'zal manzara, ekzotik makon va boshqa salohiyati, aholi, uning joylashuv tizimi va ijtimoiy tuzilmalarini hamda ishlab chiqarishsalohiyatini o'zida mujassamlashtirgan hududlar yig'indisidaniboratdir.

Insoniyat bugungi kunda ulkan globallashuv va texnika ta'siri ostida yashayapti. Texnika taraqqiyoti va moderinizatsiyalashgan hayot deyarli har bir mamlakatga kirib brogan.

Qishloq turizimi bugungi kunda rivojlanayotgan turizm turlaridan biri. U 1970 yillarda Yevropada paydo bo'ldi va Fransiya Italiya Ispaniyada taraqqiy topdi.

UNWTO ta'rifiga ko'ra qishloq turizmi "sayyohlik faoliyatining bir turi bo'lib, unda tashrif buyuruvchining tajribasi tabiatga asoslangan bo'lib, qishloq xo'jaligi, qishloq turmush tarzi / madaniyati, baliq ovlash va diqqatga sazovor joylar bilan bog'liq bo'lgan keng turdagi mahsulotlar bilan bog'liq faoliyat bilan qiziqishdir" deb ta'riflaydi.

Qishloq turizmi faoliyati quyidagi xususiyatlarga ega bo'lgan shahardan tashqari (qishloq) hududlarida amalga oshiriladi:

- i) aholi zichligi va pastligi,
- ii) qishloq va o'rmon xo'jaligi ustunlik qiladigan landshaft va yerdan foydalanish,
- iii) an'anaviy ijtimoiy tuzilma va turmush tarzi.

Qishloq turizimini biznes sifatida ko'rib chiqadigan bo'lsak, shuni takidlash joizki qishloq turizimida sayohat qilishni xoxlagan turistlarga yetarlicha va sifatli joy bilan ta'minlash o'ta muhim. Qishloq turizm (agroturizm) bu kishilarning doimiy yashash joyidan qishloq uylariga, qo'rg'onlariga va fermer xo'jaliklariga turistik sayohatni amalga oshirishi hisoblanadi. Qishloq turizmi qishloq joylarida dam olish va mazmunli hordiq chiqarish hisoblanib, bugungi kunda insonlarning asosiy zaruriy ehtiyojiga aylanib bormoqda. Shaharning shovqin suroni, kuchli toliqib ishlash jarayoni, havoning ifloslanishi, shahar aholisini tinch, osoyishta va sof havosi bo'lgan tabiat qo'yniga chiqishga undaydi. Bunday dam olish insonning tabiatga yaqin bo'lishi, yaxshi dam olishi, yangidan kuch-quvvat to'plash sharoitini berishi bilan birgalikda, mazkur joyni tarixi, madaniyati, etnografiyasi, urf-odatlar, me'moriy yodgorliklari va hunarmandchiligi bilan yaqindan tanishish imkoniyatini beradi. Shuningdek, mahalliy aholining o'ziga xos kiynish

madaniyati, milliy taomlari, folklori, tili yoki shevasi bilan yaqindan tanishish hamda qishloq joylarini suratga olish, mevalar terish va boshqa qiziqarli mashg'ulotlar bilan shug'ullanish imkoniyatini yaratadi.

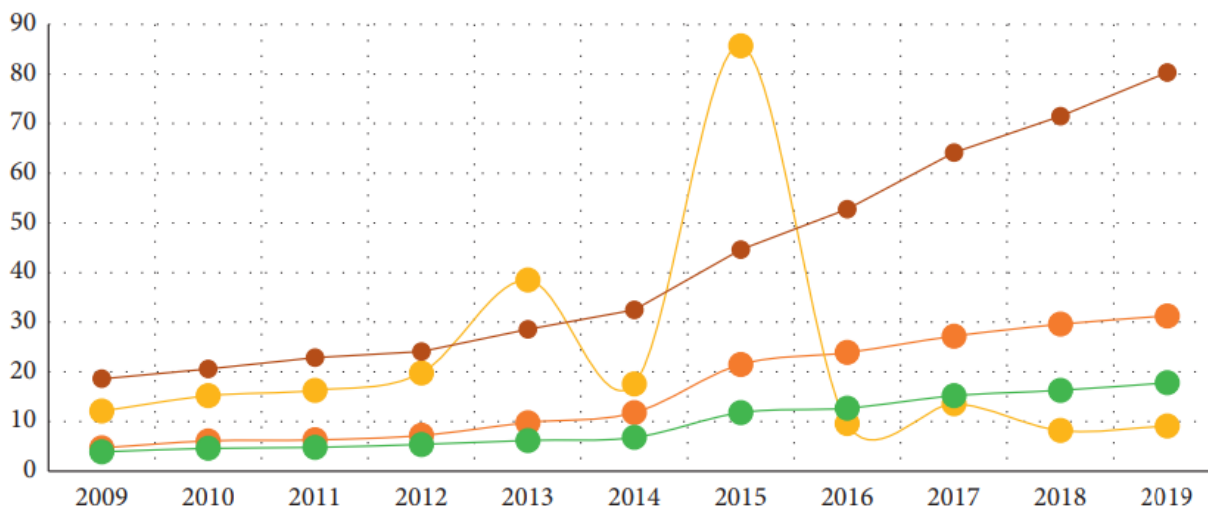
Xitoy olimlari Minglong Zhao, Jing Zhou va Jin Mu kabilari qishloq turizmi sahoyatchilari soni hamda ulardan tushayotgan daromadni 2009-2019 yillar davomida o'rganishgan. Unga ko'ra 2015 yilda dunyo bo'ylab qishloq turizmiga sayohat qilganlar soni boshqa yillarga nisbatan ancha ko'pligini ko'rishimiz mumkin.

1-jadval.

Qishloq turistlarining soni va daromadlari bo'yicha statistik ma'lumotlar

Tadqiqot ko'rsatkichlari (million) Tadqiqot yillari

Manba: https://www.researchgate.net/publication/355963124_SWOT_Research_on_the_Development_of_Rural_Tourism



Development of Rural Tourism

- turistik daromad
- sayyohlarning o'sish miqdori
- turistik daromadning o'sish darajasi
- tashrif buyuruvchilar soni

Jadvalda ko'rinib turibdiki, turistlarni qabul qilish va Xitoy mamlakatining qishloq turizm sanoati turizm daromadi ham 2009 yildan 2019 yilgacha barqaror o'sish tendentsiyasini ko'rsatadi. 2011 yilda qishloq sayyohlik qabullari soni 630 million kishini tashkil etgan bo'lsa, 2019 yilda qishloq sayyohlik qabulxonalari soni 3 marta oshganini ko'rish mumkin, ya'ni qishloq turistik qabulxonalari soni o'n yildan kamroq vaqt ichida besh baravar ko'paygan.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda, ko'plab mamlakatlar qatorida O'zbekistonda ham ferma va qishloq uylari tashkil etilmoqda. Ferma uylar – qishloq turizmi bilan shug'ullanuvchi shaxslar (fermerlar, turizm ekspertlari, turizm menedjerlar va h.k) tomonidan yaratilgan, uncha katta bo'lmagan dam olish va tunab qolishga mo'jallangan mehmonxona. Qishloqqa tashrif buyurgan turistlar odatda hashamatni xoxlashmaydi. Shu bois mehmon uylari va ferma uylari ulkan hashamat bilan bezatilmaydi. Ammo albatta did va dizaynga katta e'tibor beriladi, qaysiki, tashrif buyurgan turist rostdan ham o'sha atmosferaga tushgan holda his qilishi kerak. Keying e'tibor qaratilishi lozim bo'lgan segment – bu gigiyena va tozalik. Bu mehmonxonaning obro'sini ko'taradigan va turistlarni o'ziga jalb qiladigan omil. Yotoqlar dush sochiqlar va boshqa destinatsiyalardagi tozalik darajasi yuqori bo'lishi shart. Bundan tashqari, ovqatlantirish masalasida alohida yondashuv zarur. Qishloqda yetishtirilgan turli xil meva va sabzavotlardan turistlarga yoqadigan taom va sharbatlar tayyorlab berilsa mehmon uylarning reytingini ko'taradi.

Xulosa: Ta'kidlab o'tganimizdek Qishloq turizmi va unda mehmonxona biznesi juda samarali sohalaridan biri. Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, qishloq joylarida mahalliy aholining savodxonlik darajasi ya'ni til bilish darajasi ancha past. Bu omil albatta servisga katta ta'sir qiladi. Hukumat tomonidan rag'batlantirish va shunga o'xshagan usullar orqali mahalliy aholining til bilish darajasini 10- 20%ga yaxshilash bu sohaning barqaror kelajagini ta'minlaydi.

FOYDALANILDAN ADABIYOTLAR:

- 1 “Mehmonxona xo’jaligini rivojlantirishning xorij tajribasidan foydalanish” D.I. Abidova, Sh. Sidikov, 2016 y, 14- 16 - betlar
- 2 M.R. Usmonov “ Turizm Geografiyasi, 2019 y, 2 - qism, 234- bet
- 3 “Cambridge scholars Publishing” Kteriana Dashper. 109 - bet
- 4 “Internationa and National standarts in Tourism” journal 12 13 - maqolalar 23 26 – betlar
5. SWOT Research on the Development of Rural Tourism E-Commerce System under the Background of Big Data Era, Minglong Zhao, Jing Zhou , Jin Mu, 2021
6. <https://www.unwto.org/rural-tourism>

*Radjabov Odil Olimovich
Lecturer, Tourism and Hotel
Management department
Bukhara state university*

IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN THE FIELD OF TOURISM

Public relations in the field of tourism are planned, continuous efforts aimed at creating and maintaining friendly relations and mutual understanding between travel companies and their public: “company public” means employees, partners and consumers. They solve various problems: they provide company management with information about public opinion and assist them in developing response measures: they provide management activities in the public interest, support them in a state of readiness for various changes by anticipating trends in advance; use research and open communication as the main means of activity.

Integrated Marketing Communications (IMC) means different things to different people. Here are some examples from the most respected experts on the subject. All this means that consumers less likely to be influenced by single source message, perhaps message could gain more attention viewing or hearing from other sources. IMC presumes a unified selling proposition, speaking with one voice, creating a single and powerful brand personality.[1]

Public relation has wide range of types by several factors. Of course, the aims of variety of public relation also are different, but the main factor is attention as usual. The big types of PR historically were political and commercial PR. Political PR usually get macro side but today we can observe some companies which mass weight more than some countries.

PR is important promotional tool for Travel and Tourism. It has multiple purposes, such as promoting an event or destination, building reputation of a company as “green” and responsible citizen, detracting attention of public from negative events (accidents, natural disasters).

Promotional tool. PR is used alone or with other elements of promotional mix. The aim of promotion is to create positive impact on public. An organization may wish to promote new activity, change in objectives, change in management, etc. PR is very important here, as promotion will be going through press releases, press conferences, sponsorships and prizes in competitions, invitation of journalists to try new activities (hotel, attraction, flight) for free.

Communicational tool. Internal and external communication is very important areas of business existence and PR is widely used in both of them. Internal communication means communication with company’s employees. Is often underestimated, which may result in bad morale and affect quality of products and especially services of the company. Service part is very important for tourism industry, as most of the products here are paired with services. External communication means keeping external parties (customers, shareholders, etc.) informed about changes in business. Is usually done through media releases, conferences with invitation of important guests (where the news are communicated face-to-face).

Creating awareness. Awareness means attention and credit from public (customers, investors, money lenders), is important for any business. Awareness may be general, created through advertisement, supporting local charities; orientated to special person/organization as

business plan presented to money lenders (bank); a simple note about changes in opening hours in the shop window. Awareness is important part of PR activities as it gets attention from existing and new stakeholders and creates base for building relationship. New hotel or travel resort opening will be served will waste publicity to bring public attention and create awareness.

Building credibility. Credibility means successful operation of business. PR is important here as simple advertising will not have the same effect as well done press release (people tend to pay better attention an article than to “annoying” adverts). Advertising is done and hidden in journalist review of restaurant or attraction, special press release about Eco project. The key of success here is first-hand experience, Tourism industry sells experience mostly. Sky resort will prefer article in national newspaper written as third part experience to simple advert.

Crisis management. Managing negative publicity is another important task of PR. Bad things happen and cannot always be controlled. Negative rumours can ruin tourism business, as customer experience and good reputation are vital part of tourism services. Overcoming negative consequences and covering them with positive publicity (press releases, official apologies, consequences management plan) is part of PR. After consequences of tsunami 2011 in Japan were liquidated national tour operators invited travel agents and journalists from around the world to visit Japan, to raise the credit and attention of the public again and bring sales to devastated national tourism.

Sponsorship of an event, competition, charity is an effective way of gaining and maintaining good reputation. It has other benefits: is a way to work together with other organizations, establish relationship for mutual benefits, please important stakeholders by presenting them VIP passes to events (such as free VIP Olympic Games passes were presented to travel agencies staff by Games sponsors).

Requirements for information. The first requirement is accounting. of the time factor. The information should warn of events. For monthly magazines, a report on an event must be prepared at least three months before publication. Second, requirement - the form of presentation of the material must be appropriate to the place, that this publication is going to take. The same information will have different filing forms depending on who it's addressed to: to professionals or to the general public. The main forms of submission of information for PR tourist of the product are interviews and comments. The activities by their nature can be very Times presentation days and weeks that allow you to set showcases, booths to draw attention to one or the other sports resort or to a specific topic (sports, cultural, etc.); It is of great importance in organizing such an event. design - statistical and dynamic demonstration tools (photos, posters, showcases, movies, slideshows). Defined by the role here is played by the famous trademark of the tourist enterprise. Thus, the PR is one of the management functions that contribute to maintain communication, understanding, location and cooperation between the organization and its public, which includes a decision different issues: provides guidance on public information and assists it in formulating its response, provides management activities in the public interest; supports management in a state of readiness for various changes by anticipating trends, uses research and open communication in as basic means of action.

Through the communication and promotion strategies which they develop, public relations facilitate the building of confidence-based connections between the various organizations and the many categories of public, creating interactive relationships between the various levels of society. The British Institute of Public Relations qualifies public relations like a “management reputation”, given that public relations are focused on reputation – the result of what you do, what you say and what other say about. Therefore, the practice of public relations is the discipline which concentrates on reputation, with the purpose of gaining understanding, the support and influence of public opinion and behavior [10]. Public relations represent a unique way of promoting the organization, its products or services, by building a higher visibility in the public space. The public relations activities imply conscious, planned and long-term efforts in building and maintaining relations of mutual trust and understating both with the public opinion as a whole and the different target group. [2]

In conclusion, the main purpose of PR is to achieve a high public reputation of the company (or other organization or private person in need of PR services). It is necessary to distinguish PR from advertising: although both provide the process of business communications, however, advertising talks about the product, and PR - about the manufacturing company.

REFERENCES

1. Marketing: Real People, Real Choices. M.Solomon, W.Marshall, W.Stuart, ISBN-13: 9780132948937.2008, (p.388)
2. Public relations. Konzepte und Theorien. Kunczik, Ko'ln. 2002, (p.11)
3. Marketing Places. P.Kotler, I.Rein, D.Haider, 2002, (p.177)
4. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ: Пер. с англ. / Ю. Марлоу. М.: Мир, 2002. ISBN: 5-03-003463-3 (стр.240)
5. Сайтел Ф. П. Современные публик рилейшнз: Пер. с англ., 8-е изд. / Ф. П. Сайтел. М.: Имидж-контакт, 2002. (стр. 332)
6. Степанова Е.Ю. Public Relations в туризме. — М., 2002. (стр. 159)
7. Strategic Management for Travel and Tourism by Nigel Evans; David Campbell; George Stonehouse 2003 (p.32)
8. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. Спб.: Питер, 2003. ISBN 5-94723-550-1 (стр.352)
9. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003. ISBN 5-94723-314-2. (стр. 426)
10. Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism. Amalia Petrovici. Science Direct. Social and Behavioural Sciences. Gherasim, Gherasim, Krippendorf, Stăncioiu, 2000, p.501999, pp.15-22 2014, (p.p.67-72)

*Рофеева Рухиона Шавкатовна
докторант Международного университета
туризма и культурного наследия «Шелковый путь»*

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ И ИНФРАСТРУКТУРЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ НА ИСТОРИЧЕСКИХ ОБЪЕКТАХ САМАРКАНДСКОГО РЕГИОНА И ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация: Повышение качества услуг помогает получить конкурентные преимущества, что является одним из ключей к устойчивому управлению культурно-историческим туризмом. При оценке туристических услуг туристы, как правило, используют уровень своей удовлетворенности. Их будущие поведенческие намерения очень тесно связаны с уровнем удовлетворенности. Выражение удовлетворения приведет к поведенческим реакциям, чтобы рекомендовать, говорить о положительных отзывах и повторно посещать места назначения. В данном исследовании изучалось состояние качества обслуживания в исторических достопримечательностях и его влияние на качество обслуживания и удовлетворенность туристов.

Ключевые слова: Самарканд, Самаркандская область, туризм, цифровизация туризма, туристические услуги, инфраструктура, достопримечательности Самарканда, SERVQUAL, степень удовлетворенности туриста.

Введение: Самаркандский регион имеет большое значение в развитии экономики Узбекистана. Он является важным экономическим звеном, так как именно в Самаркандском регионе расположены важнейшие предприятия промышленной индустрии, сельского хозяйства, пищевой отрасли, химической промышленности, рыболовства и т.д. Таким образом, регион вносит огромный вклад в развитии экономики страны. Объем ВРП

Самаркандской области составил 62,440 млрд. сумов в 2022 году, и, по сравнению с соответствующим периодом 2021 года, увеличился на 5,8%.¹

Регион имеет большой туристический потенциал и государством создаются благоприятные экономические и организационно-правовые условия для интенсивного развития туризма как стратегической отрасли экономики страны. Действительно, Самаркандский регион является не только одним из экономических центров, но и культурным достоянием Центральной Азии. Самарканд был внесен в Список всемирного наследия ЮНЕСКО как «Самарканд-перекрёсток культур».

В туристической отрасли задействованы не только сам административный город Самарканд, а также районы входящие в состав Самаркандской области. Согласно постановлению Кабинета Министров «О дополнительных мерах по эффективному использованию и развитию туристского потенциала Самаркандской области» от 30 сентября 2019 года, была запланирована “дорожная карта” развития региона как туристического центра. В ней были утверждены дальнейшие работы включающие реставрации за счет средств местного бюджета Самаркандской области и Фонда развития культуры и искусства при Министерстве культуры Республики Узбекистан археологических памятников «Шероз калъа» (Булунгурский район), «Добусия» (Пахтачинский район), Ревдатского городка — Кофир калъа (Самаркандский район), Афросиабского городка (город Самарканд) по согласованию с ЮНЕСКО; организации на условиях государственно-частного партнерства на территории археологических памятников музеев «под открытым небом» с внедрением электронных систем учета посетителей, созданием санитарно-гигиенических узлов без проведения строительных работ, а также организацией продажи сувенирной продукции.²

В 2023 году город Самарканд снова станет центром крупных международных форумов и конференций. Согласно данным, запланировано проведение 25 международных мероприятий, среди которых 25-я ежегодная Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации, ежегодное заседание Совета управляющих Европейского банка реконструкции и развития, второе заседание Стратегического диалога «Совет сотрудничества арабских государств Залива - Центральная Азия».³

Обзор литературы

Факторы удовлетворенности туристов

Данная проблема была изучена в работах зарубежных ученых, таких как И. В. Андерсон, С. Форнелл, Д. Р. Леман, П. Дж. Данахер, Р. Б. Шахривар и др. Термин «туристская удовлетворенность» может быть понята как оправдание ожидания от времяпрепровождения в определенной дестинации. Согласно ученым И. В. Андерсон, С. Форнелл, Д. Р. Леман, удовлетворенность туристов зависит от трех предшествующих факторов: воспринимаемое качество, цена (воспринимаемая ценность) и ожидания⁴. Здесь воспринимаемое качество зависит от услуг предлагаемых в выбранной туристом дестинации. Под ценой подразумевается сопоставление туристического продукта или товара в обмен на денежную единицу. А ожидания берут в себя эмоциональные составляющие будущего опыта. Корейский ученый Жин Хух утверждает, что кроме внешних факторов важное место в степени удовлетворенности дестинацией имеют внутренние факторы самого туриста включая возраст, семейное положение, образование,

¹ [O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi](#), “O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy-iqtisodiy holati. YAIM 2022”.

² Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан, от 30.09.2019 г. № 828 «О дополнительных мерах по эффективному использованию и развитию туристского потенциала Самаркандской области».

³ Г.Хасанов. «Основным драйвером 239 махаллей Самарканда станет туризм».

⁴ Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.

характер, доход и т.д.¹ Исходя из внутренних факторов и предпочтении турист выбирает дестинацию для посещения.

Удовлетворенность туриста или гостя является ключом развития сферы гостеприимства, экономической стабильности, и получения большой прибыли. Тогда как возраст, образование, предпочтения и другие внутренние факторы не поддаются влиянию, туристская инфраструктура и улучшение услуг в сфере туризма могут быть решением для положительного влияния на степень удовлетворенности туриста. Так ученый Смит утверждает, что что уровень удовлетворенности туристов и степень опыта поездки посетителя тесно связаны с уровнем, использованием или отсутствием инфраструктуры и технологий на территории дестинации.²

Цифровизация услуг в сфере туризма

Туризм является одной из первых индустрии, которая начала широко использовать ИКТ. Информационно- коммуникационные технологии дают возможность доступа к большому объему информации, ее быстрого обмена, а также снижения затрат при увеличении эффективности. Предприятия задействованные в сфере гостеприимства такие как гостиницы выиграли от использования технологий с точки зрения снижения затрат, увеличения доходов, упрощения маркетинговых исследований и разработки баз данных, а также удержания клиентов.³ Среди ученых занимающиеся исследования в области гостеприимства широко используется термин «hospitality industry 4.0», что означает массовое внедрение киберфизических систем в сферу услуг. Hospitality Industry 4.0 включает в себя использование таких технологических достижении как «Интернет вещей» (использование девайсов которые связаны между собой через доступ в Интернет), виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), искусственный интеллект (AI), большие данные и робототехника.

Технологии могут облегчить и обеспечить предоставление услуг, которые во многом ориентированы на потребителя. Технологии виртуальной реальности могут быть использованы для создания виртуальных туров по музеям, историческим местам, туров для лиц с ограниченными физическими способностями и т.д. Использование специальных роботов может улучшить качество услуг на местах и уменьшить затраты, которые могут быть потрачены для создания условия работников-людей. Установка специальных дисплеев и машин могут заменить кассиров, продавцов и других. Специальные девайсы могут быть использованы в качестве аудиогидов, переводчиков, карт и путеводителей.

Модель SERVQUAL

Данная модель оценивает качество обслуживания, впервые предложенная ученым Парасураман в 1985 году.⁴ Во многих исследованиях, менеджменте и маркетинге модель SERVQUAL используется как эталон. Термин SERVQUAL — подразумевает многоэлементную шкалу, которая помогает измерить восприятие потребителями качества обслуживания.⁵ Многоэлементная шкала состоит из таких критериев как:

1. *Материальные ценности.* Внешний вид материальных артефактов и сотрудников, связанных с этими артефактами.
2. *Надежность.* Возможность предоставления обещанной услуги.
3. *Оперативность.* Готовность сотрудников помочь приятным и эффективным способом.
4. *Компетентность.* Возможности сотрудников в выполнении услуги.

¹ Huh, J. (2002). Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle. Master Thesis. Faculty of Virginia Polytechnic. Institute and State University. US

² Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. Annals of Tourism Research, 21(3), 582 -595

³ Morrison, A. M., Taylor, S., Morrison, A. J., and Morrison, A. D. (1999). Marketing Small Hotels on the World Wide Web. Information Technology and Tourism

⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1990. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67(4), p.421- 450

⁵ Kvist, A.J. and Klefsjö, B., 2006. Which Service Quality Dimensions are Important in Inbound Tourism?. Managing Service Quality, 16(5), p.520-537

5. *Вежливость.* Уважение, внимательность и вежливость, проявляемые сотрудниками, контактирующими с клиентом.

6. *Достоверность.* Надежность и честность поставщика услуг.

7. *Безопасность.* Отсутствие сомнений, экономического риска и других физических опасностей.

8. *Доступ.* Доступность поставщика услуг.

9. *Общение.* Понятная манера и использование языка поставщиком услуг.

10. *Понимание клиентов.* Усилия поставщика услуг, направленные на то, чтобы узнать и понять клиента

Оценивая услуги по данной модели, можно выявить проблемы в процессе предоставления услуг, а также можно понять сильные стороны. Модель SERVQUAL может быть использована во многих сферах деятельности человека, так как она дает важную информацию, которая влияет на степень удовлетворенности туриста.

Методология: В данном исследовании в качестве основополагающего метода исследования используется эмпирический метод, где задействованы приемы наблюдения, анализа и интервью.

Респондентами были выбраны туристы посещавшие исторические объекты на момент проведения исследования. Автор посетил наиболее популярные исторические памятники города Самарканда: площадь Регистан, мавзолей Амира Темура, соборная мечеть Биби-Ханум и Сияб Базар.

Для определения проблем, возникающих на исторических объектах и сбора информации о них, автором были проанализированы отзывы туристов, посетивших Самаркандский регион и его туристические зоны в период с 2021 по 2023 год. Отзывы были взяты из популярных сайтов, которыми пользуются туристы, таких как TripAdvisor, Booking.com и т.д. Автором была использована имеющаяся научная литература из базы данных Scopus для определения решения для выявленных проблем из опыта зарубежных экспертов в области гостеприимства.

Результаты: Автором были получены данные, которые показали слабые стороны в оказании услуг на исторических объектах Самаркандского региона. Проблемы были сгруппированы по общим характеристикам. Среди проблем преобладают проблемы, связанные с инфраструктурой исторического объекта, далее следует проблемы, связанные с компетентностью персонала, менеджмент исторического объекта и на последнем месте проблемы ценовой политики исторического объекта.

Проблемы были проанализированы и выявлены по шкале SERVQUAL следующим образом:

SERVQUAL критерии	Выявленные проблемы
1. Материальные ценности	– Исторические объекты обставлены лавками и сувенирными магазинами что портит внешний облик; – На территории исторических объектов не хватает соответствующей инфраструктуры (общественные туалеты, урны, фонтаны с питьевой водой, табличек, указывающих вход и выход) – На исторических объектах Гур-Эмир и Регистан отсутствуют дополнительные кассы из-за чего образуются длинные очереди.
2. Надежность	– Цены на обещанные услуги завышены в зависимости от гражданства гостя что подрывает доверие к месту и создает дискриминацию между гражданами и негражданами.
3. Оперативность	– Сотрудники на кассах медленно выполняют свои обязанности отвлекаясь на разговоры и телефон.

4. Компетентность	– Вопросы, заданные гостями экскурсоводам, остаются без точного ответа; – Экскурсоводы и гиды стараются навязать покупку товаров и сувениров отвлекаясь при этом от своей главной задачи;
5. Вежливость	– Охрана комплекса Регистан отвечают грубо гостям, не соблюдая нормы этикета; – Работники комплекса Шахи-Зинда отличались своим поведением комментируя внешний вид гостей, не учитывая их культуру и страну пребывания;
6. Достоверность	– Услуги гида и экскурсовода на территории объекта Регистан во многом превышают официальные цены;
7. Безопасность	– На территории исторических объектов преобладают цыгане, которые беспокоят гостей требуя у них деньги
8. Доступ	– На территории исторических объектов Гур-Эмир и Шахи-Зинда не хватает парковочного пространства; – На территории исторического объекта Гур-Эмир очень много машин такси, которые закрывают доступ к объекту
9. Общение	– Гиды на исторических объектах Гур-Эмир, Регистан не владеют русским и английскими языками в превосходной степени; – Гиды и экскурсоводы не владеют навыками бизнес общения из-за чего стирается грань между понятиями «гость-экскурсовод»
10. Понимание клиентов	– Отсутствует связь между гостями и работниками мест, так как гости воспринимаются как источники иностранной валюты.

Выводы: Таким образом можно сделать вывод что Самарканд и Самаркандский регион имеет огромный туристический потенциал благодаря своим материальным ценностям и достоянию истории. Исследование показало, что несмотря на развитие туризма, на исторических объектах имеются свои характерные проблемы. Большая часть проблем связана с недостатками в инфраструктуре, а также имеются явные проблемы в предоставлении услуг работниками самих объектов. Для решения проблем были предложены следующие решения:

Для решения проблем инфраструктуры:

- Возведение современных чистых общественных туалетов по японской модели;
- Установка урн с отдельными отсеками для сортировки мусора;
- Установка на территории исторических объектов источников бесплатной питьевой воды;
- Установка табличек с указанием направлений на нескольких языках;
- Расширение кассовых зон, установка специальных современных автоматов, выдающих билеты и стимулирование самообслуживания;
- Возведение дополнительных парковочных мест согласно нормативам и актам, которые исключают нанесение ущерба облику и состоянию исторического объекта.
- Внедрение штрафов и платных парковок для местных работников такси.

Для решения проблем ценообразования:

- Оплата услуг гидов и экскурсоводов через специальный терминал и выдача чека, исключение возможности оплаты «на руки»;
- Снижение разницы цен за вход между гражданами и негражданами которая не будет превышать разницу в 2 раза.

Для решения проблем, связанных с гидами-экскурсоводами:

- Организация специальных курсов повышения квалификации один раз в год;
- Наем работников, имеющих международные сертификаты, подтверждающие знание языка (IELTS, TOEFL);
- Организация специальных тренингов, семинаров, мастер классов при участии иностранных специалистов;
- Организация внутреннего экзамена для проверки знания экскурсовода при участии специальной комиссии;

Вышеизложенные решения повлияют на качество услуг, предлагаемых на исторических объектах Самаркандского региона, а именно Самарканда.

Список литературы

1. Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
2. Ben Youssef, A., Zeqiri, A., and Dedaj, B. (2020). Short and Long Run Effects of COVID-19 on the Hospitality Industry and the Potential Effects on Jet Fuel Markets. *IAEE Energy Forum, Covid-19 Issue*, 121–124.
3. Huh, J. (2002). Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle. Master Thesis. Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University. US
4. Morrison, A. M., Taylor, S., Morrison, A. J., and Morrison, A. D. (1999). Marketing Small Hotels on the World Wide Web. *Information Technology and Tourism*
5. Natalia Natocheeva, Liliya Shayakhmetova, Aigul Bekkhozhaeva, Nazgul Khamikhan, Dolores Pshembayeva Digital technologies as a driver for the development of the tourism industry
6. [O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi](#), "O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy-iqtisodiy holati. YAIM 2022".
7. Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582 - 595
8. Zeqiri, A. ; Dahmani, M. ; Ben Youssef, A. (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies. *Balkan economic review*, Vol. 2, pp. 63-82.
9. Г.Хасанов. «Основным драйвером 239 махаллей Самарканда станет туризм».
10. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан, от 30.09.2019 г. № 828 «О дополнительных мерах по эффективному использованию и развитию туристского потенциала Самаркандской области».
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1990. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), p.421- 450
12. Kvist, A.J. and Klefsjö, B., 2006. Which Service Quality Dimensions are Important in Inbound Tourism?. *Managing Service Quality*, 16(5), p.520-537

Qosimova Hilola Jamshedovna
BDU, Iqtisodiyot kafedrasi o'qituvchisi

O'ZBEKISTON IJTIMOY – IQTISODIY SOHALARIDA TURIZMNING AHAMIYATI

Hozirgi kunda O'zbekiston Respublikasida turizmni isloh qilish, uni shakllantirish jarayoni amalga oshmoqda. Ushbu jarayon mamlakatda rivojlantirilayotgan turistik bozor boshqa har qanday bozorlar kabi mamlakatning ijtimoiy – siyosiy va iqtisodiy vaziyatiga ta'sir ko'rsatadi. U mamlakatlar o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish hamda investitsiya va kapital oqimini

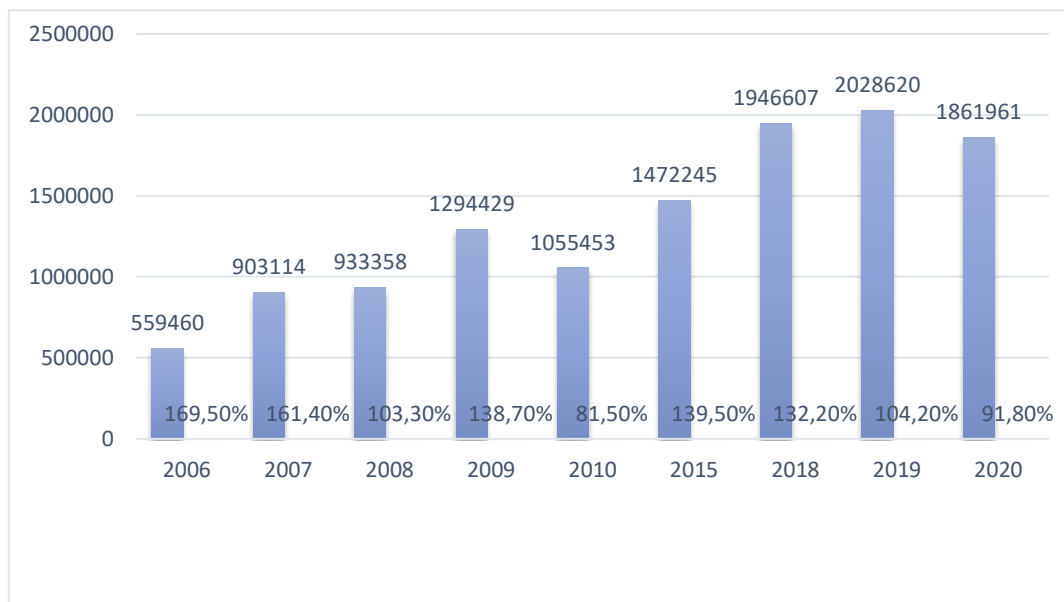
ta'minlash darajalarini aniqlashda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Ma'lumki, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda, asosan, xususiy va tijorat kompaniyalari turistlarga xizmat ko'rsatadilar. Biroq, har qanday sharoitda ham davlat optimal iqtisodiy va huquqiy zaminni yaratgan taqdirdagina turizm rivojlanadi. Davlat kadrlarni tayyorlash masalasi, tabiiy va madaniy muhitni muhofaza etish, axborot - reklama faoliyati bilan jiddiy shug'ullanib, rasmiyatchilikni soddalashtirish evaziga turizmdan kutilgan rivojlanish darajasiga erisha oladi. Bunda davlat tomonidan turizmni rivojlantirish, turistik xizmatlar bozorini shakllantirish, iqtisodiy tartibga solish usullari va richaglarini qayta isloh etish, turizmni tashkiliy boshqaruv tizimlarini takomillashtirish, uning eksport salohiyatini oshirish va eng asosiysi, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish kabilarga tegishli uslubiy va amaliy yondashuvlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi boshlanishiga qadar turizmning barqaror taraqqiy etayotganligi va uning istiqboli, ushbu sohani "kelajak industriyasi" sifatida e'tirof etishga asos bo'lgan edi. Mamlakatimizda turizm faoliyati mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq iqtisodiy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida talqin qilinib, unga e'tibor davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Soha rivoji uchun zaruriy tashkiliy-huquqiy mexanizmlar vujudga keltirilib, hukumat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu boradagi ishlar hozir ham davom etmoqda.

Hozirgi paytda turizm sohasining umumiy rivojlanishi va raqobatbardosh turistik mahsulot yaratish maqsadida, tarmoqda zaruriy islohotlar izchillik bilan amalga oshirilmoqda. Har qanday sharoitda, xususan, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida turizm infratuzilmasini rivojlantirishda davlat muhim o'rin egallaydi. Deyarli barcha davlatlar milliy iqtisodiyotida turizm sohasining ahamiyatini oshirishga harakat qilishadi. Chunki, turizm milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda quyidagi ustuvorliklarga ega:

- a) mahalliy ishchi kuchlarini malakali mehnat va yashash sharoitlari bilan ta'minlash manbai;
- b) turizm bozorni shakllantirish hamda kapital investitsiyalarning oqib kelish mexanizmi, bu sohada raqobatbardoshlikni kuchaytirib, turizmni rivojlantiradi;
- c) qurilish (mehmonxonalar, kempinglar, motellar), kommunikatsiya (uyali aloqa, telefon va optik aloqa), transport (avtomobillar, avtobuslar, xalqaro andozolardagi temir yo'l vagonlari, samolyotlar), shuningdek xizmat ko'rsatish infratuzilmasi (avto yoqilg'i quyish shahobchalari) kabi sohalarga yangi texnologiyalar va nou-xau joriy etish vositasi;
- d) milliy xalq hunarmandchiligini rivojlantirish vositalari;
- e) mamlakatda va hududda siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy holatni barqarorlashtirish omillari;
- f) tarixiy yodgorliklar va madaniy merosni asrash usullari;
- g) davlatga valyuta tushumlarini samarali oshirish vositalari.

Yuqoridagi ustuvorliklar bilan birga boshqa sohalar rivoji uchun ham turizm ahamiyatli hisoblanadi. Mustaqilligimizdan so'ng hukumatimiz buni anglagan holda turizm rivojlanishi uchun birin-ketin imkoniyatlar eshigini ochib bergan bo'lib, bu chora tadbirlar o'z ijobiy natijasini bermoqda. Shu o'zgarishlarning asosiy qismini xalqaro turizmga kuzatish mumkin bo'lsa, so'ngi yillarda nafaqat xalqaro, balki milliy turizm ham katta o'zgarishlar kuzatilmoqda. Yurtboshimiz boshchiligida yoshi ulug' otaxon va onaxonlarimizning haj safarlarini yo'lga qo'yish xalqimizda ziyorat qilish orqali ziyorat turizmiga qiziqishni uyg'otdi. Shuningdek shaharlarimiz, tumanlarimiz markazlari va atroflarida qilinayotgan obodonchilik ishlari orqali ko'chalar, guzarlar, bog'lar go'zallashib, chiroy ochib bormoqda. Albatta bular ham sayohat sanoatining rivojlanishi bilan chambarchas bog'liq. Shuning hisobiga mahalliy sayyohlarning sayohat qilishga imkoni ko'payib, ular soni ortishi bilan birga xorijiy sayyohlarning tashrifi yildan-yilga ortib, soha rivoji uchun ulkan hissasini qo'shmoqda.



1-rasm. Oʻzbekistonga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlarning soni

Manba: “Oʻzbekturizm” MK si maʼlumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

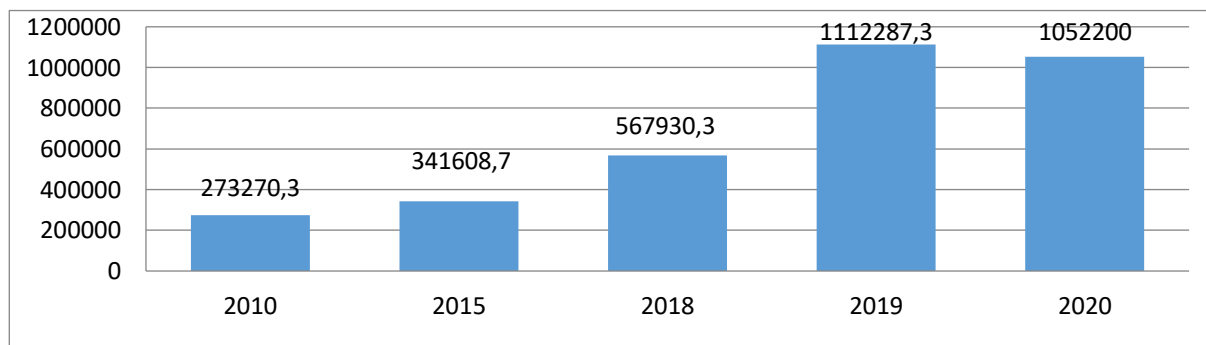
“Oʻzbekturizm” MK ning maʼlumotlariga qaraganda agar 2006-yilda 559460 xorijiy sayyoh Oʻzbekistonga tashrif buyurgan boʻlsa, 2020 yilga kelib turistlar soni 1.900.000 ga yetgan. 1-chizmada yurtimizda turistlar oqimi va sonining oshayotganligidan darak beradi. Bu esa iqtisodiyotimiz rivoji, shaharlar-tumanlarning obod boʻlishi va kishilarning ish bilan band boʻlib, turmush darajasi koʻtarilishiga juda katta hissa qoʻshadi.

Turizm industriyasi Oʻzbekistonning jahon bozoridagi mavqeini oshirishga koʻmaklashadi. Fikrimizning isboti sifatida bugungi kunda turizm sohasida katta yutuqlarga erishilayotganligi, tez surʼatlar bilan oʻsib borayotganligi, yangidan – yangi mehmonxonalarning barpo etilayotganligi, ishchi oʻrinlari sonining koʻpayishi, malakali mutaxassislarining ortib borishi, turistlar oqimining yildan – yilga koʻpayayotganligini taʼkidlab oʻtish joiz deb hisoblaymiz. Albatta Oʻzbekistonning qulay iqlim sharoitlari va oʻziga xos landshaftini inobatga olganda sport va ekologik turizmning rivojlanishi uchun barcha asoslar mavjud. Fargʻona vodiysi va Toshkent viloyati ajoyib togʻ tizimlari, gullagan vodiylar va ajoyib togʻ daryolariga boy. Togʻning toza havosi, yil davomida quyoshli kunlarning koʻpligi, ajoyib togʻ manzaralari nafaqat Oʻzbekiston fuqarolarining, balki Qozogʻiston, Qirgʻiziston va Tojikiston kabi qoʻshni mamlakatlarning aholisi ham tashrif buyuruvchi turizm obyektlariga aylanishiga imkon beradi. Oʻzbekiston hududida mineral suvlarning turli xil turlari keng tarqalgan hududlardan biridir. Chimyon va Toʻrtkoʻl kabi togʻ - changʻi sportini rivojlantirish mumkin boʻlgan bir qancha togʻ maskanlari mavjud. Baland qorli togʻlar, alpinizm, speleoturizm, daryo turizmi kabi turli togʻ turizmi turlarini amalga oshirish imkonini beradi. Shifobaxsh giyohlarning koʻpligi turli xil ekologik turlar, turli giyohlar va oʻsimliklar yigʻish uchun turlarni tashkil etishga imkoniyat yaratadi. Bu esa koʻplab chet ellik turistlar orasida qiziqish uygʻotadi.

Turizm nafaqat iqtisodiy, balki muhim ijtimoiy soha hamdir. Buning iqtisodiy samaradorligi bilan birga maʼnaviy, ruhiy va intellektual ahamiyati ham juda katta. Shu tufayli ushbu sohaga davlat alohida eʼtibor berib, maʼlum imtiyozlar ham belgilaydi. Odamlar bu imtiyozlardan faqat turist boʻlganliklari uchun foydalanadilar. Bu ham turizmning oʻziga xos xususiyati va katta ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatidan dalolat beradi. Imtiyozlar turistlarning bojxona postlaridan oʻtishda, soliq toʻlashda, chetga chiqishda pasportiga ruxsat berishlarida, avia va temir yoʻl transportlariga chiptalar olishda, ularni rasmiylashtirishlarda namoyon boʻladi. Shunday qilib, turizm iqtisodiyotning tarkibiy qismi sifatida oʻziga xos xususiyatlarga ega. Bulardan tashqari turizm mamlakat hayotiga sezilarli darajada taʼsir qiladi. Turizmdan birinchi galda turistlar foyda qiladilar, yaʼni ularning dunyoqarashi kengayadi, jismoniy jihatdan sogʻlomlashadi va maʼnaviy boyligi koʻpayadi, atrof muhitni idrok qilish bilan ular taʼsirlanish orqali rohatlanadilar.

Turizmning mahalliy aholi uchun ham katta foydasi bor. Ular ish bilan ta'minlanadi, turli millat, elat va xalq vakillari bilan muloqotda bo'ladilar va ularning turli an'ana va qadriyatlari bilan tanishadilar, doimiy daromad olib turish imkoniyati ega bo'ladilar, mahsulotlarni sotish imkoniyatiga ega bo'ladilar, mahalliy aholi imkon qadar o'zlarining an'ana va qadriyatlarini namoyish qilish uchun uni saqlab qoladilar va unitilganlarini tiklaydilar, mehmon kutishning jozibador an'analarni tiklash bilan birga mehmondorchilik an'analarni takomillashtirib boradilar. Yuqoridagi fikrlarimiz isboti sifatida 2020 yilda turizm sohasida ish bilan doimiy band bo'lgan ishchilar soni 118500 kishiga yetgan va bu umumiy ish bilan band aholining 0,8 % ni tashkil qiladi. Bu ko'rsatkichlar esa yildan yilga ijobiy tomonga o'zgarib bormoqda. Shuningdek, turizmni rivojlantirish evaziga o'z iqtisodiyotining yuksalishiga erishadi, davlat byudjetiga tushumlarning ko'payishini ta'minlaydi. Masalan, aniq misol qilib budjetimizga turizmdan tushayotgan tushumlar 2020- yilda 1,317.1 mlrd so'mni tashkil qilganligida ko'rishimiz mumkin, bu ko'rsatkich YaIM ning 0.9% ni tashkil qiladi[84]. Tabiiy resurslarni asrab-avaylashga erishadi, mamlakatning ijtimoiy barqarorligini ta'minlashga muvaffaq bo'linadi, xalqlaro aloqalarga erishadi, madaniy aloqalar kengayadi, valyuta tushumi ko'payadi va h.k. Atrof muhitga ham turizmni rivojlantirish katta foyda beradi. Xususan, mamlakatning biomaydoni asl holida saqlanishiga harakat qilinadi, ekologik barqarorlikni ta'minlash tadbirlari qo'llaniladi, turistlarning tabiat resurslaridan rohatlanishi uchun foydalaniladi, manzarali maydonlarning yaratilishi imkoniyatini tug'diradi, suv, havo, o'rmonlarning tabiiy holda saqlanishi uchun asosiy omil bo'lib xizmat qiladi.

2-rasm orqali 2010-2020-yillarda turistik xizmatlarning eksportidan tushgan mablag' dinamikasini kuzatish mumkin. Bunda 4 yilni ichida turizm eksporti qarib 4 marta oshganini ko'ramiz



2-chizma. O'zbekiston Respublikasida 2010-2014-yillarda turizm eksporti (mln dollar hisobida)

Manba: "O'zbekturizm" MK si ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

2019-yilga nisbatan 2020-yil ko'rsatkichlarining 5.5% ga kamayganiga quyidagi sabablar mavjud: bular jahonda yuz berayotgan jahon moliyaviy inqirozining haligacha ta'siri; qo'shni mamlakatlardagi notinch siyosiy ahvol; terror xavfi; turli xil vabo va kasalliklarning tarqalishi; raqobatchilarning kuchli narx siyosati.

Hozirgi kunda turizmning iqtisodiy jihatdan muhimligini anglagan ko'pgina davlatlar turistlar oqimini jalb qilish maqsadida mahalliy, milliy va xalqaro darajalarda raqobat yuritmoqdalar. Biz ham yurtimizda destinatsion marketing va 6A modeli asosida raqobatbardosh turizm bozorini shakllantirishimiz zarur. Ya'ni, **access**-mavjud diqqatga sazovor joyga ortiqcha to'siqlarsiz (transport bilan bog'liq) yetib kelish; **attractions**-diqqatga sazovor joylar; **accomodation**-turar-joy maskanlari; **amenities**-sayohat qilish mobaynida turistik dastur bilan birga uyg'unlashgan qulayliklar va xizmatlar (restoran, savdo markazlari, teatr, kino, sport va boshqalar); **ancillaryservices**-turistik sayohatlarni, ekskursiyalarni tashkil qilish jarayoni uchun doimiy muhim sanaladigan tashkilotlar (aloqa kompaniyalari, pochta, ichki ishlar vazirligi, davolanish maskanlari va boshqalar); **assemblage**-tur mahsulotni yaratishda qatnashadigan, xususan turoperator va destinatsion marketing tashkilotlari, barcha korxonalarining vertikal, gorizonta va bevosita, bilvosita aloqalarini nazarda tutadi.

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki, yurtimizda olib borilayotgan siyosat turizmni sohasini qo'llab quvvatlamoda. Bugungi kundagi turizmga bo'lgan ehtiyoj ortib borib, infratuzilma rivojlanib, shaharlar ko'rkamlashib, zamonaviy bilimga ega kadrlar yetishib chiqmoqda, kishilarning madaniy ehtiyojlari qonmoqda. Bu imkoniyatlar turizm bozorida raqobatning kuchayishi va raqobatbardosh turmahsulotlarning yaratilishiga sabab bo'lib, madaniyatimiz, tariximiz, urf-odatlarimizni dunyoga tanitmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi.
<http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezident-shavkat-mirziyevning-oliy-majlisga-murojaatnomasi-28-12-2018>
2. Shavkat Mirziyoyev qishloq xo'jaligini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan yig'ilish o'tkazdi.
<https://daryo.uz/k/2019/09/06/shavkat-mirziyoyev-qishloq-xo'jaligini-tartiblantirish-ustuvor-yo'nalishlariga-bag'ishlangan-yig'ilish-otkazdi/>
3. Jamshedovna K. H. The Role of Corporate Governance in Bank Management //EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY. – 2022. – T. 2. – №. 11. – C. 32-36.
4. Данилина Я.В., Клейнер Г.Б. Управление малыми многопрофильными корпорациями. Сб. Микроэкономические предпосылки экономического роста. М., ЦЭМИ РАН, 1999
5. Abdulloyev A. Qishloq x'jaligida klaster mexanizmidan foydalaniшни takomillashtiriш masalalari //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2022. – T. 9. – №. 9.
6. 5. Formation of a cooperative fund for agriculture and mechanisms of its distribution, Kasimova Hilola Jamshedovna, 2022. – T. 2. – №. 11. – C. 50-56.

*Jafarova Hilola Xalimovna
Iqtisodiyot va Turizm fakulteti o'qituvchisi
Abdullajonov Abdulaziz Timur o'g'li
Iqtisodiyot va Turizm fakulteti talabasi
Buxoro davlat universiteti*

O'ZBEKISTONDA TURIZMNING TARG'IBOTI: MUAMMOLARI VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

Turizm tarmoqlari dunyodagi eng tez rivojlanayotgan iqtisodiyot sohaslaridan biriga aylanib bormoqda (UNWTO, 2019) va iqtisodiyot rivojlanishi uchun muhim harakatlantiruvchi kuch sifatida qaraladi (World Travel va TBizning Kengash, 2012). So'nggi tendentsiyalar ko'rsatdiki Osiyo mamlakatlari turizmning doimiy o'sishi va ahamiyatining yorqin dalilidir, bu global o'rtacha ko'rsatkichdan oshib ketishda davom etmoqda (Mc.A Baker, 2013). Shunday mamlakatlardan biri kelajagi borligini yaqqol isbotlay boshlagan O'zbekistondir. Markaziy Osiyoning Turizm bozorida "asosiy o'yinchi" bo'lish potentsialidir. O'zbekistonning noyob tarixi, kuchli madaniyatga asoslangan arxeologik va tabiiy diqqatga sazovor joylar, endilikda mamlakat asosiy sayyohlik maskaniga aylanishi uchun keng imkoniyatlarni taqdim etmoqda. Bu uning qadimiy tarixi bilan bog'liq, ayniqsa Davlatning janubiy mintaqasi ajralib turadi, bu Xitoy va Evropa o'rtasida eng to'g'ridan-to'g'ri savdo yo'li uchun asosiy mashrut edi. Bu savdo yo'li "Ipak yo'li" deb nomlandi. Birinchi marta Rim davrida tashkil etilgan (Kantarci, Uysal & Magini, 2014). Biroq, faqat 1992 yilga kelib O'zbekiston Respublikasi hukumati (1991 yilda Sovet Ittifoqidan ajralib chiqqanidan keyin) turizmni jiddiy rivojlantira boshladi "O'zbekturizm" birinchi milliy turizm kompaniyasini tashkil etish orqali, birinchi reklama, axborot xizmatlari bilan bog'liq turistik ma'lumotlarni taqdim etish, litsenziyalash, statistika, shuningdek, iqtisodiy ma'lumotlarni jamlash

bilan shug'ulandi. Keyingi yangi imkoniyatlar 2016 yil dekabr oyida, Respublika Prezidentining Farmoni bilan sodir bo'ldi O'zbekiston "jadallashtirishni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar ko'rish" zarurligini rasman e'lon qildi O'zbekiston Respublikasining "turizm sohasini rivojlantirish to'g'risida"gi qarori(O'zbekiston Respublikasi Prezidenti, 2016 yil)ham keng imkoniyatlarning boshlanishi edi. Turizm infratuzilmasini rivojlantirishning asosiy maqsadlari bilan turizm sanoati va yanada samarali transport tizimi ishlab chiqish, bir qator yangi turistik joylarga marshrutlar tashkil etish, viza tartiblarini soddalashtirish va O'zbekistonni milliy mahsulotni jahon bozoriga chiqarish va turizm sifatida targ'ib qilish. Davlat qo'mitasining asosiy ustuvor yo'nalishi "dinamik turizmni"ni rag'batlantirishdan iborat edi. Rag'batlantirish O'zbekistonga asoslangan turizm sektoriningning qadimiy sivilizatsiyalari va turli madaniyatlaridan boshlandi. Madaniy turizm asosiy e'tiborga aylandi, chunki ko'proq Mamlakatdagi 4000 ta noyob tarixiy yodgorliklar, boshqa ko'plab noyob obidalar joylashgan Buxoro, Xiva va Samarqandning qadimiy shaharlaridagi me'moriy maqbaralar, minoralar va masjidlar bundan tashqari, jami 140 ta tarixiy va me'moriy obidalar hozirda YuNESK ro'yxatiga kiritilgan. Shularga asoslanib arxeologik kashfiyotlar bo'yicha O'zbekiston bugungi kunda jami bo'yicha tarixiy va me'moriy yodgorliklar soni dunyoda to'qqizinchi o'rinni egallab turibdi. Xulosa qilganda O'zbekiston o'zining madaniy va tarixiy an'analar boyligi tufayli turizmni rivojlantirish uchun katta imkoniyatlarga ega.

Ushbu tezisning maqsadi O'zbekistonda turizmni rivojlantirish va xorijiy sayyohlar sonini ko'paytirishni rag'batlantirish, tashrif buyuradigan sayyohlar haqida ma'lumot berishdir. Bundan tashqari, mualliflar bir nechta turizm tashabbuslarini muhokama qiladilar. Va nihoyat, ushbu O'zbekistonda muvaffaqiyatli amalga oshirilishi mumkin yangi tashabbuslarni aniqlab, kelajakdagi turizmni rivojlantirish uchun imkoniyatlarni ko'rib chiqamiz. Imkoniyatlarni intensiv ko'rib chiqish orqali, adabiyotlarni ko'rib chiqish amalga oshirildi va turizmdagi bir nechta adabiyot ma'lumotlarini Science, Scopus va Google Scholar bazalarini iterativ qidiruvdan foydalangan holda turizmga qaratilgan tadqiqotlar aniqlandi va tahlil qilindi. Turizmga bag'ishlangan bir nechta jurnal maqolalari va O'zbekistondagi iqtisodiy taraqqiyot haqida ma'lumotlar topildi va bir qator tadqiqotlar olib borildi. Maqolalar 1997 va 2018 o'rtasida chop etilgan bo'lib. Ushbu ma'lumotlarning har biri ikkinchi darajali manbalardan foydalangan, ushbu tezisning ahamiyati shundaki, biz O'zbekiston turizmini rivojlantirish maqsadi sifatida, joylashgan boshqa rivojlanayotgan mamlakatlardan andoza olgan holda turizmni rivojlantirish modelini taqdim etish va o'xshash iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy vaziyatni ko'rib chiqish. Ya'ni turizmni iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy vositasi sifatida foydalanish va ish o'rinlarining asosiy yaratuvchisi sifatida turizm sanoatini belgilash va rivojlantirishni belgilash.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish bo'yicha yangi ishlanmalar

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi o'zining ko'plab tashabbuslari qatorida Xalqaro O'zbekiston sayyohlik ko'rgazmasi va Toshkent xalqaro sayyohlik yarmarkasini o'tkazish orqali turizm kompaniyalariga xorijiy sayyohlik kompaniyalari bilan to'g'ridan-to'g'ri biznes aloqalarini o'rnatishga ko'maklashmoqda. 2017-yilda Davlat qo'mitasi O'zbekistonda faoliyat ko'rsata boshlagan jami 118 ta yangi tadbirkorlikni qo'llab-quvvatladi, ulardan 60 tasi mehmonxona xizmatlariga, 58 tasi turistik xizmatlar ko'rsatishga qaratilgan. Qolaversa, 2018-yilga kelib turizm daromadlarining o'sishi sezilarli darajada oshdi.

Ya'ni, 1996-yilda turistik daromad atigi 15 million AQSH dollarini tashkil etdi, bu yalpi milliy mahsulotning (YaIM) taxminan 0,11 foizini tashkil etdi, sayyohlar soni esa 173 ming kishini tashkil etdi. 2018 yilga kelib, mamlakatda turizmning o'sishi sezilarli darajada oshdi, daromad 1,31 milliard AQSh dollarini yoki YaIMning 2,6 foizini tashkil etdi (World Data.info, 2018). Bundan tashqari, sayyohlarning umumiy soni ham 5,35 million kishiga ko'paydi. Biroq, bu Frantsiya kabi boshqa mamlakatlar bilan solishtirganda hali ham juda kichik (YaIMning 7%); Turkiya (YaIMning 4,5%); va Hindiston (YaIMning 6%) (Hasanovich, 2017). Sayyohlar soni va turizmdan tushadigan daromadlarning o'sishining asosiy qismi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tashabbusi bilan amalga oshirilayotgan ko'plab tashabbuslar bilan bog'liq. Bu qator marketing tashabbuslarini o'z ichiga oladi, masalan, xorijiy OAV jurnalistlarining O'zbekistonga o'rganish

tashriflari. Ushbu sayohatlar natijalariga ko'ra, "O'zbekturizm"ni targ'ib qilish maqsadida ko'plab fotosuratlar, videolar va turizm imkoniyatlari haqida maqolalar tayyorlandi va yozildi. Bundan tashqari, kommunikatsiya texnologiyalari orqali chegara hududlarida tashrif buyuruvchilardan ma'lumotlar yig'ildi. Kelajakda onlayn sayohat marshrutlarini topshirish orqali chet el fuqarolarini ro'yxatga olish tartiblari ham ko'zda tutilgan. Bu faol turizm, ekoturizm va agroturizmni rivojlantirishga hissa qo'shishi kutilmoqda. Shuningdek, xorijlik tashrif buyuruvchilar uchun viza va ro'yxatga olish tartib-qoidalarini soddalashtirishga yordam beradigan takliflar ilgari surildi. Bu mamlakatga kirish talablarini kamaytiradi, shuningdek, bozor talablari va chet ellik mehmonlarning o'ziga xos manfaatlaridan kelib chiqqan holda turistik oqimlarni diversifikatsiya qiladi.

Mustaqil sayohatchilar ham e'tibordan chetda qolmadi, chunki restoranlarga tashrif buyurish uchun taksi buyurtmalari, shuningdek, sayyohlar, ayniqsa ekoturizmga alohida qiziqish bilan tabiiy ochiq hududlarga sayohat qiluvchilar xavfsizligini ta'minlashga yordam beradigan mobil telefonlar uchun "signal tugmasi ilovasi" joriy etildi. "Uzbekistan Pass" mobil ilova sifatida ham ishlab chiqilgan. tashrif buyuradigan madaniy va tarixiy joylar haqida batafsil ma'lumot beradi. Turizm industriyasining o'zi, ayniqsa, onlayn bron qilish tizimlari va mobil ilovalardan foydalanishni xohlovchi mehmonxonalar va transport kompaniyalari xizmatlarini yaxshilash uchun axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini (AKT) joriy etishni faol rag'batlantirmoqda. Aviakompaniyalar parvozlarni to'xtatgandan so'ng, COVID-19 oldidan yana bir ijobiy tashabbusda "O'zbekiston havo yo'llari" MAK guruhli sayohatlar uchun chegirmali tariflarni e'lon qildi, shuningdek, O'zbekistonning tarixiy hududlariga parvozlar uchun qo'shimcha reyslar taqdim etdi. Boshqa takliflar orasida xorijiy investitsiyalarni rag'batlantirish va grantlar taqdim etish ham bor edi. mehmonxona va turistik xizmatlar uchun soliq imtiyozlari. Xususan, ularni yuridik shaxslardan olinadigan daromad va mol-mulk solig'idan ozod qilish, shuningdek, boshqa turdagi soliq imtiyozlari, masalan, malakali xorijlik mutaxassislarni boshqaruvchi kadr sifatida jalb qilgan holda, ish haqi fondidan yagona ijtimoiy to'lovni to'lash zarur bo'lgan mehmonxonalarga yordam ko'rsatildi. ; mehmonxona boshqaruvi xodimlari sifatida taklif etilgan malakali xorijlik mutaxassislarning daromadlari ham jismoniy shaxslardan olinadigan daromad solig'idan ozod etildi.

Davlat Turizm qo'mitasining ushbu tashabbuslari qisqa muddatda foydali bo'ldi, chunki ular bir qator ijobiy biznes strategiyalari va soliq imtiyozlari orqali sayyohlarni jalb qilish vositasi sifatida qaraldi. Shu bilan birga, Davlat qo'mitasi e'tibordan chetda qoldirgan sohalaridan biri bu boshqa bo'sh yoki alohida qiziqish uyg'otadigan turistik bozorlarni rivojlantirishni rag'batlantiradigan bir qator marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarurati bo'lib, ular keyingi bo'limda batafsil muhokama qilinadi.

Xulosa qilganda, keng ko'lamli manfaatdor tomonlarning ishtiroki va barqaror rivojlanish tamoyillari asosida qurilgan sayyohlik shaharda ham, qishloqda ham bandlik va iqtisodiy rivojlanish imkoniyatlarini ta'minlash orqali yanada inklyuziv o'sishga sezilarli hissa qo'shishi keng e'tirof etilmoqda. Madaniy turizm hisobi O'zbekistonda turizmni targ'ib qilish bo'yicha yangi 15 ishlarni global turizmning 37% uchun, eng yirik va eng tez rivojlanayotgan global turizm bozorlaridan biri bo'lib, dunyo bo'ylab mashhur yo'nalishlarning keng doirasini tobora ko'proq bozorga chiqarish va targ'ib qilish uchun foydalanilmoqda. 21-asrda madaniy turizm yirik shaharlarning iqtisodiy va ijtimoiy jonlantirishda asosiy kuchga aylandi. Buning sababi shundaki, aholining madaniyat va merosni yo'q bo'lib ketishidan oldin asrab-avaylash talabi tobora ortib bormoqda. O'zbekiston Respublikasi hukumati o'zining yaqinda olib borayotgan sayyohlik siyosati orqali ularning madaniy va merosi diqqatga sazovor joylari to'g'risida global xabardorlikni oshirishga harakat qilmoqda. va ochiq tabiat hududlarini boshqarish va muhofaza qilish, ularning noyob me'moriy yodgorliklari va masjidlarini saqlash. Hududning Buyuk Ipak yo'lidagi yo'laklarda joylashgani, asosiy savdo nuqtalari bo'lgan shaharlar borligi ularning yo'nalishlarini xorijlik sayyohlar uchun jozibador qiladi. YuNESKO O'zbekistondagi ko'plab noyob me'moriy yodgorliklar va masjidlarni Jahon merosi ob'ektlari ro'yxatiga kiritgani bu hududni keng o'rgangan, yangi va ekzotik sayyohlik tajribalarini izlayotgan sayyohlar uchun

“ziyosat qilish shart”iga aylantiradi. Shu bois, so‘nggi paytlarda O‘zbekistonga sayohat qilishga qaror qilgan sayyohlar asosan madaniy-tarixiy diqqatga sazovor joylarga qiziqish bildirishlari va odatda mahalliy sayyohlik agentliklari, ya’ni Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva tomonidan taqdim etiladigan eng mashhur ekskursiyalarni o‘tkazishlari shubhasiz. Biroq, eng so‘nggi sayyohlik statistikasi shuni ko‘rsatadiki, xorijlik sayyohlarning aksariyati O‘zbekistonga faqat bir marta keladi, umuman olganda, bir yoki ikki turga bo‘lib, qisqa muddatda qoladi. Bu hukumat va mahalliy turizm provayderlari uchun katta tashvish bo‘lishi kerak. (Kapiki va Tariqulov, 2014) O‘zbekistonga kelayotgan bu kichik turizm oqimi qisqa vaqt ichida tugamasligiga kafolat yo‘qligi haqida ogohlantirdi.

Agar hukumat sayyohlarning uzoqroq muddatga kelishini va takroriy tashriflarni rag‘batlantirmoqchi bo‘lsa, u boshqa turistik bozorlarni ham rag‘batlantirishi va targ‘ib qilishi kerak: sarguzasht turizmi, gastronomik va vino turizmi va O‘zbekistonning eng yaxshi imkoniyatlaridan biri bo‘lgan diniy turizm. uzoq muddatli iqtisodiy va turizm barqarorligi va o‘lishiga erishish uchun madaniy turizm bilan. O‘zbekistonda milliy iqtisodiyotni yaxshilash va yangi ish o‘rinlari yaratish yo‘lida turizm industriyasini targ‘ib qilish borasida hali ko‘p ish qilish kerak. Ilgari O‘zbekiston Sovet Ittifoqi tarkibida bo‘lgan va ko‘p jihatdan o‘zining qishloq xo‘jaligi tarmog‘iga, jumladan, paxta yetishtirishga bog‘liq edi, natijada ko‘pchilikning turmush darajasi ancha past edi. Biroq 1991-yilda O‘zbekiston Sovet Ittifoqidan chiqib, Respublika bo‘lganidan so‘ng, hukumatning birinchi yirik qarorlaridan biri (1992-yil) birinchi milliy turizm kompaniyasi “O‘zbekturizm”ni tashkil etish bo‘ldi. Bu iqtisodiyotni yaxshilashga yordam beradigan asosiy yo‘nalish sifatida turizm industriyasini tashkil etishga asos bo‘ldi.

2016-yildan buyon Prezident turizm industriyasining o‘lishini rag‘batlantirishga qaratilgan qator ulkan islohotlar orqali turizmni iqtisodiy tiklanish vositasi sifatida qo‘llab-quvvatlab kelmoqda. Bu chora-tadbirlar Respublikaning Markaziy Osiyoning asosiy sayyohlik maskaniga aylanishida qanchalik samarali bo‘lishini vaqt ko‘rsatadi. Ushbu yondashuv O‘zbekiston fuqarolarining turmush darajasi va sifatini oshirishga yordam berish uchun boshqa davlatlar uchun namuna bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Abduvakhidova, N., & Yunusova, M. (2019). Gastro tourism as an important factor of tourism development in Uzbekistan. Proceedings of the International Conference 'Tourism and Education: Ways of their Interaction and Development' Silk Road International University of Tourism, Samarkand, Uzbekistan November 25-26, 2019 (pp. 101-105).
2. Airey, D., & Shackley, M (1997). Tourism development in Uzbekistan. Tourism Management, 18(4), 199–208.
3. World Travel and Tourism Council. (2018). Country Reports – Uzbekistan Retrieved at <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/> Accessed, 9th March, 2013.
4. Khidirova, G., & Turaakulov, F. (2019). Establishment of a new stage of development of gastronomic tourism in Uzbekistan. Proceedings of the International Conference 'Tourism and Education: Ways of their Interaction and Development' Silk Road International University of Tourism, Samarkand, Uzbekistan November 25-26, 2019 (pp. 146-151)
5. Ministry of Finance of the Republic of Uzbekistan (2016). State Committee on development of tourism created in Uzbekistan. <https://www.mf.uz/en/home/o-ministerstve/press-sluzhba/minfin-news/ob-organizatsii-deyatelnostigosudarstvennogo-komiteta-respubliki-uzbekistan-po-razvitiyu-turizma.html> Retrieved 8th March, 2020

MUSTAQIL SAYYOHAT QILUVCHILARNI JALB QILISHDA MOBIL ILOVALARNING O'RNI

Annotatsiya: Hozirgi innovatsion texnologiyalar jadal rivojlanib borayotgan davrda turizmga bo'lgan talab oshib bormoqda. Dam olishga bo'lgan talabning ortib borishi mustaqil sayohat qiluvchilar sonining ko'payib borishiga asos bo'lmoqda. Ushbu tezisdá O'zbekistonga mustaqil sayohat qiluvchi sayyohlarni jalb qilishda mobil ilovalar, web dasturlar va online xizmat ko'rsatuvchi texnologiyalarning tutgan o'rni yoritilgan.

Kalit so'zlar: audiogid, mobil ilovalar, online xizmat ko'rsatish, mustaqil sayyohat qiluvchilar, electron xizmat.

Turizm sohasida faoliyat olib boruvchi mutaxassisleri tomonidan olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra, 2014-yilda dunyo bo'ylab sayohatchilar turistik xizmatlarni mustaqil ravishda onlayn bron qilishlar soni 2013-yilga nisbatan qariyb 1,5 barobarga oshgan va bugunga qadar bu ko'rsatgich kun sayin yanada o'sishda davom etmoqda. Ta'kidlash joizki, sayohatchilar nafaqat aviachiptalar, temiryo'l chiptalari, mehmonxonalar, restoran xizmatlari, muzeylarga kirish chiptalari, avtotransport vositalarini internet orqali bron qilish bilan birga, sayohatni imkon qadar qulay va qiziqarli qiladigan yangi texnologiyalarni, mobil ilovalarni ham yuklab olishadi. Turizm sohasidagi tadqiqotchilarning fikricha, turizm rivojlanishidagi asosiy tendentsiya mobil telefonlar uchun ilovalar hisoblanadi.

Chet elda audio qo'llanmalar va audiogid dasturlari keng qo'llaniladi va ularning soni tobora ko'payib bormoqda. Shu o'rinda O'zbekistonda ham xuddi shunday mobil ilovalar va dasturlar paydo bo'la boshladi. Ular asosan muzeylar va yosh olimlar va dasturchilar tomonidan yaratilgan. Misol uchun O'zbekistonda deyarli barcha muzeylarda QR-kodlar o'rnatilgan bo'lib, ular orqali tashrif buyurgan har bir sayyoh obyekt haqidagi ma'lumotlarni mobil telefoni orqali olishi mumkin. Bu sayyohlarda mustaqil sayohat qilish imkoniyatini kengaytiradi.

2017-yilda O'zbekistonda turistlar uchun Khiva Audio Tour mobil ilovasi ishlab [chiqildi](#).

Khiva Audio Tour mobil ilovasi muallifi yosh dasturchi Rasulbek Abdurasulov bo'lib, mazkur ilovani hozirda "Android" tizimidagi smartfonlar va planshetlar uchun "Play Market" mobil ilovasidan va "IOS" tizimidagi smarfon hamda planshetlar uchun "App Store" mobil ilovalaridan yuklab olish imkoniyati mavjud. Mazkur mobil ilovada "Ichán qal'a" majmuasidagi barcha tarixiy obektlar haqida ma'lumotlar jamlangan. Ma'lumotlarni audio shaklda eshitish va undan tashqari, matn shaklida ham olish mumkin. Ilovaga obyektlarning suratlari ham joylashtirilgan.

Xuddi shuningdek, eng yirik aloqa operatori "Beeline" 2016-yilda "AppStore"da "Beeline Guide" mobil ilovasini ishga tushirgan. "Beeline Guide" O'zbekistonning asosiy yodgorliklarining noyob 3D-panoramalari kolleksiyasini virtual haqiqiylik tizimida tomosha qilish imkonini beradi.

Bundan tashqari izi.travel o'z rasmiy saytida ham bir necha marshrut bo'ylab audio turlarni tashkil etgan. Hozirga qadar 8 ta marshrut bo'yicha audio tur tashkil etilgan bo'lib, har bir audioturni sayyohlar rus, ingliz va o'zbek tillarida eshitishlari mumkin.

Bundan tashqari hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlar orqali online gid xizmatlari ham ko'rsatish imkoniyati taqdim etilmoqda. Shuningdek, O'zbekistonning diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumot beruvchi sahifalar kun sayin ko'payib bormoqda. Instagram, telegram ijtimoiy tarmoqlaridagi turistik bloglar va sahifalar bunga misol bo'la oladi. Bunday sahifalar sayyohlarning mustaqil sayohat qilish imkoniyatlarini yanada kengaytiradi, shuningdek, qulay va arzon xizmatlardan foydalanish bilan birgalikda eng sifatli xizmatlardan bahramand bo'lish imkonini yaratadi.

Mustaqil sayohat qiluvchilar uchun nafaqat gid xizmati, balki transport xizmatlarida ham online foydalanish bugungi kunda muhim ahamiyat kasb etyapti. Ayniqsa, mamlakat ichida bir joydan ikkinchi joyga yetib borishda mahalliy transport xizmatlaridan foydalanish uchun mobil

ilovalar qo'l kelmoqda. Hozirgi kunda O'zbekistodagi yosh olimlar tomonidan aynan mahalliy transport xizmatlaridan foydalanishni yengillashtiruvchi yangi mobil ilovalar ishlab chiqilmoqda.

J'son&PartnersConsulting ma'lumotlariga ko'ra, mobil ilovalarni ishlab chiqish bozorini quyidagilar boshqaradi:

1. Mobil iste'molning o'sishi. Umuman olganda, dunyo aholisining mobil aloqa xizmatlaridan foydalanishi o'sib bormoqda, smartfonlar va boshqa mobil qurilmalar savdosi o'sib bormoqda, iste'mol qilinadigan mobil trafik o'sib bormoqda. Ushbu o'sish mobil rivojlanish bozorining o'sishi uchun asosdir.

2. Mobil reklamaning o'sishi. Mobil reklama bozori to'g'ridan-to'g'ri mobil rivojlanish bozori bilan bog'liq va bu bozorlar o'zaro bir-biriga bog'langan bo'lib, taqqoslanadigan sur'atlarda o'sib bormoqda. Mobil reklama byudjetlarining o'sishi mobil ilovalar sonining o'sishiga va ularning foydalanuvchi uchun raqobatiga bog'liq holda izchil va tabiiydir.

3. Ushbu bozorni platforma egalari tomonidan rag'batlantirish. Google, Apple, Microsoft musobaqalar o'tkazish va hamkorlik uchun yanada qulay shart-sharoitlar yaratish orqali mahalliy bozorlarni ishlab chiquvchilarni rag'batlantiradi. Platforma egalarining maqsadi o'z platformasi uchun ilovalar sonini ko'paytirish va foydalanuvchi uchun yanada raqobatbardosh xizmatni olishdir. Buning uchun katta byudjetlar sarflanadi, lekin uzoq muddatda bu o'z samarasini beradi.

4. Rivojlanish uchun yetarli darajada yuqori byudjetlar. Mobil ilovalarni ishlab chiqish bozori boshqa bozorlar orasida rivojlanish tendentsiyaga ega, chunki mobil ilovalarni ishlab chiqish uchun byudjetlar ancha yuqori bo'lib qolmoqda. Garchi, ko'plab mutaxassislarning fikriga ko'ra, keyingi ikki yil ichida ilovalarni ishlab chiqish narxлари sezilarli darajada pasaygan bo'lsada, saytlarni rivojlantirish uchun ko'proq xarajatlar sarf qilinadi.

Bugungi kunda ayrim mamlakat va shaharlar uchun mahalliy gidlar katta mashhurlikka erishmoqda. O'zbekistonda ham mashhurlikka erishayotgan gidlar o'z Instagram sahifalari orqali sayyohlarga va foydalanuvchilarga ma'lumot berish bilan birgalikda online xizmat ham ko'rsata olishadi.

Sayyohlarga ma'lumot beruvchi, yordam beruvchi mobil ilovalar yaratilishidan tashqari ularning reklamasi ham katta ahamiyat kasb etadi. Ushbu ilovalar reklamalari asosan sayyohlar ko'ziga tashlanadigan joylarda: avtobus bekatlari, turistik obyektlar yaqinida, temir yo'l vokzali, avtovokzal, aeroport va mehmonxonalarda joylashtirilishi maqsadga muvofiq. Bundan tashqari sayyohlarga ma'lumot beruvchi har qadnay dastur va ilovalarda fikr-mulohazalar, fotosuratlar bilan bo'lishish imkoniyati bo'lishi lozim. Bu o'z navbatida foydalanuvchilar sonini oshirishiga va sayyohlarning to'g'ri tanlov qilishiga yordam beradi.

Sayyohlik jarayonlarini axborotlashtirish va kompyuterlashtirishga va so'nggi yillarda sayohatchilar uchun ilovalar sifatida mobil gidlar yaratilganiga qaramay, ushbu bozor zaif to'yinganligini ta'kidlash kerak. Shubhasiz, raqobat muhitida zamonaviy turistning maksimal talablariga javob beradigan yuqori sifatli mahsulot yaratish talabi paydo bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Кадирова, Ш. Х., Фарманов, Э. А., & Пулатов, М. М. (2020). Важность внедрения новых транспортных маршрутов в развитии туризма. *Вопросы науки и образования*, (10 (94)), 9-14.

2. Kadirova, S. H. (2018). THE SIGNIFICANCE OF TRANSPORT SERVICES IN THE TOURISM MARKETING. *Студенческий вестник*, (10-5), 64-66.

3. Akhrorova, N. U. (2022). Swot Analysis in Youth Tourism Development Strategies for Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(12), 26-33.

4. Эргашева, А. (2023). MILLIY HUNARMANDCHILIK MAHSULOTLARINI SOTISHDA RAQAMLI MARKETING O'RNI. Центр научных публикаций (buxdu. uz), 31(31).

5. Рузиева, М. (2023). ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ В ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ. *Talqin va tadqiqotlar*, 1(8).

6. <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18631>

7. <https://kun.uz/uz/88594293#!>

*Усманова Азиза Баходировна
Старший преподаватель,
Пулотова Ситора Зафар кизи
Студенка факультета Экономики и Туризма
Бухарского государственного университета*

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА НАЦИОНАЛЬНУЮ И МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

Аннотация: В данной статье изучается влияние туризма на мировую экономику, на экономику страны и региональную экономику. Раскрываются причины повышенного интереса к развитию туристической деятельности. Рассматриваются подробно косвенное и прямое влияние туризма на экономику, так называемый мультипликативный эффект.

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, туристическая деятельность, эффект мультипликатор, платежный баланс.

Туризм считается одной из высокодоходных и быстроразвивающихся отраслей мирового хозяйства, занимает важное место в укреплении международных общественно-политических, экономических и культурных связей. В частности, можно подчеркнуть, что этот сектор лидирует по созданию трудоемких промышленных рабочих мест, по количеству предприятий превосходит сектор туризма, играет ключевую роль в сохранении природной и культурной среды и устойчивом развитии и это вносит весомый вклад в обеспечение согласия народов и наций.

Туристская деятельность выступает как вид внешнеторговых отношений. Он оказывает значительное влияние на экспорт и импорт разных стран. Международный туризм лидирует среди мировых экспортных отраслей, опережая автомобильную, химическую и топливную отрасли.

Основным источником дохода для некоторых развивающихся стран является сфера туризма. Экспорт туристических услуг создает дополнительный спрос в экономике, обеспечивает занятость и увеличивает валютные поступления. Таким образом, данный сектор играет важную роль в качестве движущей силы экономического прогресса.

На протяжении последних лет туризм становится самым быстрорастущим сектором мировой экономики и крупной экспортной отраслью на международном рынке.

Туризм как вид деятельности влияет на социальную, культурную, образовательную и экономическую сферы стран и непосредственно на их международные отношения.

Если сосредоточимся на экономическом воздействии туристической индустрии, то экономическая функция туризма заключается в спросе и потреблении туристов.

Косвенным эффектом туризма является «эффект мультипликатора» (с лат. *multiplicator* - умножения) – это обеспечивает оборот туристических расходов в стране или регионе. Расходы туристов увеличивают доходы страны, и в свою очередь, влияют в виде цепной реакции. Предприятия, которые напрямую получают прибыль от туристов нуждаются в других услугах местного хозяйства. И тем самым, полученную прибыль от туристической деятельности расходуют на собственные нужды. Например, отели пользуются услугами строительства, связи, банковских дел, страховые компании, продукты питания производителей и др. Чем больше расходуется прибыль, полученная от услуг, оказанных туристам, тем активней повышается мультипликативный эффект.

18 января 2023 года Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) опубликовал результаты исследования, согласно которым Париж в 2022-м занял первое место в мире по вкладу туризма в экономику страны. При составлении отчёта были проанализированы ключевые показатели, такие как вклад путешествий и туризма в ВВП, развитие занятости и расходы путешественников. По оценкам, в 2022-м вклад Парижа в экономику за счёт туризма достиг \$35,65 млрд. На втором месте находится Пекин с \$32,62 млрд, а замыкает тройку Орландо с \$31,1 млрд. В первую десятку также вошли Шанхай (\$29,69 млрд), Лас-Вегас (\$22,99 млрд), Нью-Йорк (\$21,09

млрд), Токио (\$17,97 млрд), Мехико (\$16,76 млрд), Лондон (\$14,92 млрд) и Гуанчжоу (\$13,15 млрд).¹

Прямые и косвенные расходы туристов определяют общее влияние туризма на экономику страны или региона. Это проявляется через влияние туризма на платежный баланс, занятость населения и экономическое развитие страны. Платежный баланс служит источником информации, раскрывающей особенности участия страны в международном обмене товарами, услугами и капиталом. Не случайно проблемы платежного баланса, активного или пассивного сальдо торгового баланса вызывают активный общественный интерес и сказываются на принятии политических решений.

Положительный платежный баланс – это превышение доходов над расходами, главным образом природные возможности, развитые инфраструктура, политическая стабильность.

Влияние туризма на платежный баланс отражается через разницу между расходами иностранных туристов в стране во время пребывания и расходами туристов страны за границей. Положительный платежный баланс обеспечивает рост доходов страны от туризма и открывает большие возможности для инвестиций в развитие туристической отрасли

Туризм оказывает значительное влияние на занятость. По мнению экспертов, в туристической отрасли количество рабочих мест на 200 млн человек занятых в мире, что составляет более 8 процентов от его показателя. Каждый год 1-1,5 процента новых рабочих мест создаются в туристической отрасли.²

Причиной интереса многих стран к развитию туризма являются следующие его особенности:

- требует меньше капитала по сравнению с современными отраслями;
- способствует обеспечению занятости путем создания рабочих мест для людей без высокой квалификации;
- имеет мультипликативный эффект;
- создаёт активный спрос, что увеличивает занятость и доходы в смешанных секторах экономики;
- способствует экономическому росту;
- положительное влияние на экономику регионов, в том числе изолированных регионов, не имеющих развитой промышленности;
- повышает уровень жизни местных сообществ путем вовлечения их в хозяйственную деятельность;
- способствует притоку иностранной валюты за счет развития международного туризма и, в то же время, оказывает положительное влияние на платежный баланс.

Туризм представляет собой хозяйственный комплекс, развитие которого подразумевает глобальные экономические процессы и отношения. С другой стороны, туризм является важным катализатором экономического роста и участвует как канал распределения валового национального продукта между странами, а экспорта товаров и услуг не наблюдается.

Список использованной литературы

1. Дурович А.П. Организация туризма, учебное пособие - Спб.: Питер, 2020
2. УСМАНОВА А. (2023). АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ОБЪЕМА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА . *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.Uz)*, 27(27).
3. Bakhadirovna U. A., Hasanovna A. D. The Role of the State in Increasing Tourism Opportunities //EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION. – 2022. – Т. 2. – №. 12. – С. 175-178.
4. <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>

¹ <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>

² Дурович А.П. Организация туризма, учебное пособие - Спб.: Питер, 2020

Ходжаева Дилбар Хушидовна
старший преподаватель кафедры
Маркетинг и менеджмент
Муслимова Маржона
студентка 4-го курса

Бухарский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация. В данной статье сельский туризм характеризуется как один из секторов туристической отрасли, который ориентирован на использование природных ресурсов сельской местности и её специфики для создания комплексного туристского продукта. В целом рассмотрены социально-экономические предпосылки для дальнейшего развития данного вида туризма в условиях постпандемии в Республике Узбекистан.

Ключевые слова: туристский продукт, сельский туризм, инфраструктура, туристические услуги, индустрия гостеприимства, туристическая деревня, экономический рост.

Сельский туризм является одним из неотъемлемых и востребованных сегментов туристской индустрии. Особенность его организации, интеграция различных видов деятельности обуславливает специфическую роль в достижении динамичного развития сельских территорий и туризма в целом. Традиции, культура и образ жизни сельского населения являются мощным туристическим потенциалом, который необходимо сохранить.

2020 год омрачилось вспышкой коронавирусной инфекции, которая затронула практически все государства мира. К сожалению, ни одной стране не удалось избежать последствий пандемии. Ограничения на поездки, с целью предотвращения распространения болезни, и внезапное падение потребительского спроса привели к резкому снижению показателей в сфере туризма. Последнее негативно отразилось на доходах предпринимателей, занятых в данной сфере.

Эксперты утверждают, что последствия пандемии могут продлиться на десятилетия¹. Это непосредственно отразится и на развитие экономики и на доходы населения.

Однако несмотря на, это жизнь продолжается. У людей возрастает потребность в отдыхе, хотя бы с целью восстановления своего здоровья. Понятие “здорового образа жизни” прочно вошёл в быт и сознание людей. Последнее может стать мощным стимулом для развития внутреннего туризма в нашем государстве.

Одно из последствий пандемии, которое прочно закрепилось в сознании людей, – туристы стараются избегать людных мест и искать более открытые пространства. А это можно обеспечить только в сельской местности.

По экспертным оценкам, в сфере туризма сельский туризм будет одним из основных приоритетных стратегических направлений развития туристической индустрии в мире. На современном этапе развития устойчивый туризм на сельских территориях нашей страны проходит стадию своего становления.

Для начала рассмотрим определение понятия «сельский туризм». Проведённый анализ показывает, что существуют самые разные трактовки этого определения. Также история становления и развития данного вида туризма очень многогранна и противоречива.

В современном виде сельский туризм в Европе появился в начале 70-х годов XX столетия. Кризис существующей формы сельского хозяйства, т.е. по определённым причинам, продукты производства сельского населения стали менее востребованными и это привело к массовой миграции (внутренней) из деревень в города. В это время во многих крупных городах остро встала проблема ухудшения окружающей среды, у людей возникла

¹«Финансы и развитие» Ежеквартальный журнал Международного Валютного Фонда Июнь 2020 | Выпуск 57 | Номер 2

потребность в общении с природой, в чистом воздухе, природной тишине, натуральных продуктах питания. Сегодня один из подвидов сельского туризма, фермерский туризм развивается весьма быстрыми темпами и в некоторых странах привлекает на себя часть иностранного туристского потока. В качестве примеров можно привести такие страны, как Италия, Франция и Ирландия, Финляндия, Швеция, Дания. Все большее развитие агротуризм получает и в странах Восточной Европы, таких как Польша, Болгария, Латвия, Литва¹. В разных странах свои социальные, политические и экономические предпосылки развития сельского туризма, которые сказываются на его формировании и дальнейшем становлении.

Непосредственно в Европе различают следующие модели организации агротуризма по национальному колориту (традиции, быт, уклад жизни, история):

- британская;
- французская;
- итальянская;
- германская.

Каждая модель имеет свои особенности, составляющие и закономерности, связанные с особенностями развития данной страны, культуры, истории и быта местного населения.

В России агротуризм стал набирать популярность в 90-е годы прошлого века. Состояние отрасли сельского хозяйства в те годы стали тому причиной. Деревенский туризм стал рассматриваться, как один из способов модернизации сельского хозяйства².

Изучая их можно сделать вывод что, единой универсальной концепции сельского туризма не существует (так как в разных странах традиции, условия и задачи различаются). Общим является лишь то, что сельский туризм превратился в эффективный и перспективный сектор туристической индустрии.

Далее хотелось бы обратить внимание на следующую классификацию сельского туризма, которая представлена в работе Лебедева И.В., Копылова С.Л. ³[4] в виде следующей



Схема №1. Классификация сельского туризма⁴

¹«Финансы и развитие» Ежеквартальный журнал Международного Валютного Фонда Июнь 2020 | Выпуск 57 | Номер 2

² <https://freevilladge.com/rural-tourism/>

³Методическое пособие «Сельский туризм как средство развития сельских территорий» / Лебедева И.В., Копылова С.Л. — Москва: АНО «АРСИ», 2018. — 164 с.

⁴Методическое пособие «Сельский туризм как средство развития сельских территорий» / Лебедева И.В., Копылова С.Л. — Москва: АНО «АРСИ», 2018. — 164 с.

Необходимо отметить, что в приведенной схеме №1 по мнению авторов, важным фактором, определяющим, стоит ли относить тот или иной объект к сельскому туризму, является соблюдение им *ключевых принципов* сельского туризма.

Так например, сельский туризм рассматривают только в контексте знакомства с сельским бытом — как отдых на сельском подворье, работу на грядках и общение с животными на фермах¹.

Также существует мнение, что сельский туризм, так же, как и его разновидности агротуризм и фермерский туризм, близок к экологическим путешествиям в том, что особенностями такого вида туризма являются территории, удаленные от урбанистических центров и крупных городов².

По своей сути сельский туризм и экологический туризм схожи, в том аспекте, что для обеих видов туризма свойственно удаление от урбанизации, посещение сельской местности с красивыми природными ландшафтами, отдых непосредственно на природе и т.д.

Однако несмотря на схожесть, существуют определённые различия: экотуризм это отдых в живописных местах, посещение природных памятников культуры, сельский же туризм, связан с пребыванием в сельской местности, проживанием в сельских домах или крестьянских семьях, отдыхом на природе, с живописными ландшафтами, в уединенном сельском окружении, с размеренным темпом жизни, с участием в местных народных традициях, праздниках, ритуалах и в процессе производства некоторых сельскохозяйственных продуктов.

Хорошо продуманные экскурсионные и развлекательные программы помогают туристам оценить все прелести жизни без использования современных электронных устройств. Хотя сегодня появились варианты отдыха с применениями существующих предметов связи и современными достижениями техники. Однако в действительности оценить прелести села и его быта можно только побывав там. Такой отдых дает человеку возможность приблизиться к природе, расслабиться отдохнуть, набраться сил.

Сельская местность обладает возможностями для пеших или конных прогулок и т.п. Колорит этому виду туризма придает «живая» культура сельского сообщества: люди со своим самобытным укладом жизни, включая быт, кухню, ремёсла, язык, фольклор и т.д.

Дестинации сельского туризма различаются своими географическими и климатическими особенностями, большей или меньшей удаленностью от городских центров. Возраст лиц, желающих воспользоваться данным видом туризма неограничен.

Мировой опыт развития данного вида туризма, свидетельствует о том, что такой вид отдыха хорошо подойдет для семей с детьми. Детям, постоянно проживающим в крупных городах, с плохой экологией, где мало зелени, очень полезно будет провести время на природе. В сельской местности для них найдется много незнакомых ранее развлечений.

Выбирают сельский туризм сегодня также пожилые люди, компании молодых людей, а также люди, увлекающиеся спортом. В деревне имеется множество возможностей для активного отдыха.

Сельский туризм, в современном его понимании, можно рассматривать как возможность диверсификации сельскохозяйственной деятельности, которая обеспечит возможность для дальнейшего развития сельского хозяйства в целом. Поэтому изучение мирового опыта организации этой разновидности туризма становится актуальным, как с точки зрения определения возможных направлений развития, так и с точки зрения поиска новых, возможных только в Узбекистане, форм организации сельского туризма.

Таким из направлений является создание и развитие в сельской местности «туристических деревень». Последнее будут способствовать по максимуму использовать имеющийся туристический потенциал региона.

¹ <https://freevilladge.com/rural-tourism/>

² Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.

Туристическая деревня - туристский объект в сельской местности, специализированный отель, выполняющий функцию сельской гостиницы. Состоит из нескольких зданий (построек), объединенных единой концепцией, имеющие единую инфраструктуру и управление¹.

С экономической точки зрения, сельский туризм — это прежде всего способ решения социальных проблем села, такие как создание рабочих мест и за счёт этого повышение доходов сельского населения, сохранение сельского быта, традиций и культуры, поддержки фермеров, и только уже во вторую очередь — инструмент развития внутреннего туризма.

Мировой опыт развития туристских деревень, показывает что только комплексное развитие этого направления способствует дальнейшему развитию. То есть, не только наличие мест проживания на селе, своеобразного природного ландшафта, возможность «присоединиться» к местному быту, но и наличие гостиниц, библиотеки, спортивно-развлекательных центров, туристических информационных центров, сувенирных ремесленных лавок, современных санитарно-гигиенических узлов, пункта медицинского обслуживания туристов и других объектов.

Инфраструктура должна соответствовать всем требованиям, в частности отремонтированные дороги, электроснабжение, газоснабжение, организация предоставления различных видов услуг.

К сожалению, во многих сельских регионах с имеющимся туристическим потенциалом, слишком слабо развита инфраструктура. Плохие дороги, отсутствие качественных мест общественного питания, а самое главное отсутствие специалистов способствующих развитию именно этой области туризма.

В качестве факторов успеха для развития данной сферы необходимо назвать, прежде всего, политическую поддержку сельского туризма со стороны государства. Это объясняется тем, что сельский туризм изначально рассматривался в качестве социального амортизатора при реструктуризации аграрного сектора экономики, позволяя перевести избыток трудовых ресурсов в альтернативный сектор производства услуг и создавать новые рабочие места в сельской местности.

Другим важнейшим фактором успешного развития сельского туризма как сектора туристской индустрии стало то, что туристический продукт отвечал запросам нового потребителя со средним достатком, который составляет крупнейший сегмент платежеспособного спроса.

Кроме этого необходимо отметить, что микроэкономическая модель сельского туризма оказалась весьма эффективной. Производство туристического продукта, по сравнению с другими секторами туристической индустрии, выглядит достаточно малозатратным. Это означает, что сельский туризм может конкурировать по показателю «цена - качество» с другими туристическими продуктами.

На основе изучения опыта стран, можно сформулировать основополагающие мотивы формирования туристического спроса на отдых в сельской местности:

- *психологический* (возможность максимально расслабиться, не думать об условностях, которые задает нам цивилизация)
- *экономический* (обслуживание обходится туристам гораздо дешевле, чем в гостиничных условиях городской местности) аспекты.

Одним из основных проблем для развития сельского туризма в Узбекистане являются, отсутствие квалифицированных кадров, отсутствие знаний и опыта работы в области обслуживания зарубежных и отечественных туристов и самое главное это - незнание собственных рекреационных ресурсов в сельской местности.

Список использованной литературы

1. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.

¹ <https://uzbektourism.uz/ru/newnews/view?id=654>

2. Методическое пособие «Сельский туризм как средство развития сельских территорий» / Лебедева И.В., Копылова С.Л. — Москва: АНО «АРСИ», 2018. — 164 с.
3. Ходжаева Д. Х. Сельский туризм как источник роста доходов населения в сельской местности Узбекистана //Достижения науки и образования. — 2020. — №. 3 (57). — С. 18-21.
4. Ходжаева Д. Экологическое образование как фактор устойчивого развития экономики //Центр научных публикаций (buxdu. uz). — 2021. — Т. 8. — №. 8.
5. Ходжаева Д. Х. Глава 9. Возможности и перспективы развития сельского туризма после пандемии в республике Узбекистан//Инновационное развитие науки и образования. — 2021. — С. 111-121.
6. Ходжаева Д. СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). — 2021. — Т. 8. — №. 8.
7. Ходжаева Д. КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА И ОСОБЕННОСТИ ИХ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). — 2022. — Т. 23. — №. 23.
8. Ходжаева Д. ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). — 2023. — Т. 33. — №. 33.

Karimov Egamberdi

Lecturer, Bukhara State University

ALIGNING TOURISM AND MAJOR EVENTS STRATEGIES TO PROMOTE TOURISM GROWTH

Annotation: *Today's people are more attracted to different and interesting events in touristic destinations. Before visiting anywhere, tourists first begin to search what kind of event or entertaining shows there are. Thus the tourism events are getting more attention. This article gives information about how to develop tourism by applying major event strategies.*

Keywords: *event tourism, conceptual clarifications, types of events.*

Events offer a unique form of tourist attraction, ranging in scale from small community festivals, through to international trade fairs, and on to the largest of global sporting events, such as the Olympic Games and the FIFA Football World Cup. One of the key differences between events and traditional attractions is the period of time over which they impact the host community or region. Events are short term by definition, often lasting only one or two days, although some larger events can last significantly longer (e.g. weeks for Grand Slam Tennis tournaments or the Tour de France, up to several months for the European Capital of Culture, or World Expo's); while fixed attractions tend to draw visitors seasonally, or over an extended period.

Events (sporting, cultural, business etc.) are an increasingly important motivator for tourism, figuring prominently in the development and marketing of most destinations and playing a growing role in destination competitiveness. However, without some way in which to distinguish between different types or categories of events, it is difficult to consider the potential impacts associated with each, in terms that are easily understood.

When considering the scale and impact of events, they fall into four broad categories i) local, ii) regional, iii) major, and iv) mega-events. The key factors typically recognized as determining the perceived scale and impact of events are the level of participation, audience/spectators, and media coverage; and the degree to which an event generates significant international demand for each (Figure 1).

Events with international appeal and true global reach typically fall into the categories of major or mega-events. Such events have the potential to act as catalysts for local development, and to deliver a range of economic, socio-cultural, environmental and other benefits associated with image, branding, and expansion of the visitor economy, just to name a few.

Mega-events, as the largest and highest profile of all events, invariably, require the most significant and sophisticated infrastructure development, are typically the most expensive to host,

and given the competitive bidding process for such events, typically take the longest time from inception to delivery. They also tend to have the longest legacy period.



Figure 1. Typical event categories

However, there are also very limited opportunities for cities and countries to host these very largest of events. For example, since the establishment of the modern Olympics in 1896 (120 years), there have been a total of 29 Summer Olympic Games awarded to only 23 different cities; while the FIFA World Cup has been held on only 21 occasions in 16 different countries since 1930, albeit in many more cities within each host country. Despite this, many countries continue to view the investment of resources necessary to bid for and potentially host these mega-events, as one that can provide commensurate returns.

The hosting of, and desire to host, international events has become more commonplace as destinations seek to position themselves in a period of changing global tourism dynamics. They are often seen as catalysts for the implementation of long-term development plans, the upgrading of infrastructure, and the emergence of new partnerships for financing sport, tourism, culture and leisure facilities. Indeed many cities view the process of bidding for major events, even if ultimately unsuccessful, as providing a range of tangible benefits, particularly those cities or countries looking to rapidly develop their events and internationalisation strategy. Examples of potential benefits for candidates bidding for but not winning the right to host a major event include (OECD, 2008):

- raising the international profile and brand image,
- facilitating closer working between public authorities on a range of logistical issues,
- accelerating development planning (urban, event-related facilities, transport infrastructure etc.),
- forcing potential hosts to identify their own metrics for success.

It is clear that the dynamic and fast-growing events sector shares obvious synergies with tourism. For example, while major events (sporting, cultural or business focussed) are not typically developed as tourist attractions in their own right, domestic and international visitors make a significant contribution to the successful hosting of such events, usually as spectators or attendees. On the other hand, for many destinations, the potential benefits associated with hosting a major event (including increased tourism), are often used as a catalyst or leverage to bring forward the development of event-related facilities and infrastructure, which are typically important for tourism and of which the visitor economy also reaps the benefits.

For example, the city authorities in Lisbon effectively leveraged Expo '98 to rejuvenate the city, taking the approach that what was built for the fair must become part of the city. The

decaying industrial district on the south bank of the Tagus River was transformed into a vibrant waterfront; a major expansion of the metro system took place as well as other infrastructure including the construction of the Vasco da Gama Bridge and the intermodal station – Gare do Oriente. The site of the Expo itself underwent massive redevelopment with the construction of an "Oceanarium", alongside new commercial and residential buildings. The main pavilion now houses the Vasco da Gama shopping center and cinema complex, complete with shops, restaurants and bars. The impacts of the redevelopment have been significant. Lisbon is now one of Europe's most popular short break destinations, while the Expo put Lisbon back on the business map due partly to the improvements made to the city's infrastructure, but also by demonstrating the ability to successfully plan and execute an event of such magnitude and complexity, and in doing so secure a positive legacy for the city and its residents (OECD, 2008).

Events that drive international tourism in large numbers can be grouped into four main categories:

1. Niche events – often with close links to the host destination, whether the connection is literary, culinary, adventure sports, music festivals etc. (e.g. Glastonbury music festival). This category may also include events at the smaller end of the spectrum, such as the North Atlantic Fiddle Convention, which may only attract in the region of 1 000 visitors, however, such events are relatively inexpensive to organize and are likely to attract a higher proportion of high spending international attendees.

2. Participatory sports events – for example, the world masters' games, world police and fire games, ironman events, and junior sports events. These are 'destination' events which attract thousands of competitors from outside the host country, most of whom bring multiple people with them (spouses, friends, family) and often extend their event related stay into a holiday. The 2015 World Orienteering Championships in Scotland attracted 6 000 visitors and a net additional spend of over GBP 9 million.

3. Signature cultural events – events which gain an international reputation as 'must see' and include, for example, South by South West (SXSW) in Austin, Texas, Sonar festival in Barcelona, White Nights in Melbourne, or the Edinburgh Fringe Festival and Hogmanay, in Scotland.

4. International sports events – for example, single or multi-sport events such as the World Cup Rugby, the Tour de France, and World Championships for a variety of sports (athletics, swimming, gymnastics etc.). Such events can not only bring in large numbers of participants and spectators but also achieve large worldwide television coverage and can play a significant role in raising the profile of the destination and the brand of the country. The biggest events of this type would be the Summer Olympic Games and the Football World Cup; however, smaller international sports events can have a similar effect on a smaller scale, often with less financial risk.

The expansion of the visitor economy linked to such events is often referred to as event tourism, in much the same way as cultural, or food tourism, highlights the close links between certain unique characteristics of a city, region, or country.

REFERENCES

1. Norov, B. N. U., & Karimov, E. B. U. (2021). The Importance Of Events On Destination Brand Image Enhancement–The Case Of Bukhara. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 3(05), 106-117.
2. Etiosa, O. (2012). The impact of event tourism on host communities. Central Ostrobothnia University of Applied Sciences, Pietarsaari. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43714/omoregie_etiosa.pdf?sequence=1
3. Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2d ed.). New York: Cognizant.
4. Karimov E.B. (2023). TURIZM TADBIRLARINING MAMLAKAT TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDAGI AHAMIYATI. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 9-10.

5. Akhrorova, N. U. (2022). Swot Analysis in Youth Tourism Development Strategies for Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(12), 26-33.
6. Nilufar, O., & Hamroev, H. R. (2021, March). MEDICAL TOURISM: PROBLEMS AND POTENTIALS OF UZBEKISTAN. In *Euro-Asia Conferences* (Vol. 3, No. 1, pp. 34-37).
7. Axrorova, N. (2023). YOUTH TOURISM AND COVID-19 PANDEMIC. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 33(33).
8. Axrorova, N. (2023). THE ROLE OF GEO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 33(33).
9. Akhrorova, N. U. (2022). Swot Analysis in Youth Tourism Development Strategies for Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(12), 26-33.
10. Axrorova, N. (2023). YOUTH TOURISM AND COVID-19 PANDEMIC. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 33(33).
11. Axrorova, N. (2021). The Conceptual Clarifications Of Youth Travel And Tourism In The Case Of Uzbekistan. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 8(8).

Dushanova Yulduz Fakhriddinovna
Lecturer of the Department of
Tourism and Hotel Industry,
Bukhara State University

IMPORTANCE OF FORMATION TOURIST CLUSTERS IN REGIONS

Currently, contributes from domestic and international investors, commercial bank loans, and extra-budgetary funds from local executive authorities are used to establish tourist-recreational areas and clusters, build standalone tourist demonstration objects, and carry out other image-related projects. Due to attraction, there is an urgent need to conduct significant investment projects in the tourism sector and develop the connected infrastructure.

It is determined by the need to cluster tourism services using existing tourist opportunities and tourist infrastructures in Uzbekistan, to eliminate the problems that arise in the process of clustering, to determine the direct position of the state in clustering, and to create an opportunity for cluster members to operate in the same geographical proximity. In the research work, it is necessary to study the tourist clusters used by developed countries in the world, as well as to study the possibilities of introducing them in our country.

In his article "Competitive advantage of states" from 1990, Michael Porter introduced the term "cluster" for the first time. Michael Porter came to the conclusion that the creation of clusters is a crucial step in the process of economic development and industrialization after studying the development histories of ten industrialized nations. Consequently, a cluster is a method of bringing together comparable businesses, which enables the region's economy to become more competitive.

The cluster model of regional development, according to M. Porter, entails the development of a single industrial-regional complex, the attainment of economic maturity and self-sufficiency, the diversity of interaction between all cluster participants, and is only feasible when the maximum level of frequency is reached. According to the author, such communication should be based on the following four main principles: a sufficient level of a single resource base available for joint consumption, the presence of modern production infrastructure and the ability for enterprises connected to cluster formation to use it, the size of the market demand for the produced good or service, it should be noted that there is a favorable situation in the relevant sectors, and cluster as a whole.

Researchers estimate that clusters cover 50% of the economies of the top industrialized nations. For instance, clusters cover more than 50% of the businesses operating in the US economy today, and they provide close to 60% of the GDP of the nation. In the nations of the European Union, where 38% of the world's working population is concentrated, there are around 2,000

clusters. Today, cluster technologies are widely used in the global economy. For example, Finland has a forestry cluster, Norway has a marine technology cluster, Great Britain has a microbiological cluster, Italy has a shoe manufacture cluster, Germany and Belgium have chemical clusters, etc.

The primary organizational-economic method that assures the natural link and connection between the region's private sector, major companies, state administrative structures, and educational organizations can therefore be seen as the cluster approach to the growth of the region's economy. In this situation, the government's main responsibility is to determine the necessary clusters based on the Economic status seems to potential of the regions, develop a strategic plan for their formation and development, establish a legal framework, and combine the available technical, material, and intellectual resources.

The concepts of rivalry and cooperation are the cornerstones of the development of a tourist cluster. Bringing together businesses and organizations that support inventiveness, new technological growth paths, positively impact the geographical position of the region, shape its public image, and influence its sustainable growth at both the national and regional level results in the region's competitive advantages in the tourism market. Socioeconomic factors, labor markets, and investment potential all influence how competitive certain tourism clusters are in a market economy. Both within the cluster and in the surrounding environment, rivalry develops.

The presence of the potential for tourism based on the fusion of various leisure and tourism activities, the provision of lodging for various tourist demographics, the appropriate level of development of transportation infrastructure, efficient investment, and creative regional policy are the cornerstones for the formation of any tourist cluster. Methodology for creating a tourist cluster that businesses and governmental entities can use. The scientific community engaged in the study of tourism must be involved in cluster creation, even at the conceptual level. This approach is intended to investigate the region's current and potential attractiveness for tourism-related activities. The step-by-step methodology of cluster formation is presented in the table:

№	Step Name	The step implementation process
1.	Identification of the tourist cluster area.	1. Identification of tourist attraction centres defining cluster boundaries; 2. Defining the goals and objectives of the cluster.
2.	Creating an initial idealized model of a tourist cluster.	1. Identification and monitoring of consultative coordination bodies; 2. Defining the cluster strategy; 3. Define support for clustered resources.
3.	Exploring cluster formation potential	1. Identification of sources of tourism; 2. Creation of promising types of tourism; 3. Determining the specialization of the tourism cluster.
4.	Characteristics of cluster tourism products	1. Analysis of cluster of multi-attribute tourism services; 2. Determination of the composition of suppliers of tourist services.
5.	Analysis of cluster infrastructure	1. Travel agencies; 2. Transportation; 3. Free time; 4. Placement; 5. Feeding; 6. Relevant networks and their capabilities cluster development.
6.	Study of external conditions of cluster formation	1. Natural conditions; 2. Economic conditions; 3. Socio-cultural conditions; 4. Institutional and legal conditions.

7.	Identify possible opportunities and obstacles cluster development (SWOT analysis)	1. Identify strengths and weaknesses for cluster development; 2. Identification of cluster threats and opportunities.
8.	General evaluation of the results of the analysis and selection of the design model of the tourist cluster	1. Determining the main directions of cluster development; 2. Forecast of demand for cluster services; 3. Identify the risks of cluster development; 4. Recommendations for choosing a design model and developing a cluster.

Table 1. Scheme of the methodology of formation of a tourist cluster

(Source: Зиядин С.Т., Особенности кластерного подхода построения, Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований №7, 2014, 90-91 стр.)

On the basis of the previously provided explanation for the tourist cluster, it is important to first identify and justify the cluster's physical limits as well as the tourist attractions located inside them. It should be kept in mind that the cluster's borders might vary (from city scale to level of the area or neighboring regions), and that different types of main services are provided on its land but do not compete with one another but rather work to attract tourists. There are multiple distinct centers.

Three scenarios are used to build clusters in the second stage: "from top to bottom," where advisory and coordination bodies are formed first and given priority in setting the cluster's strategy and resource allocation; "from the bottom up," where projects and programs are developed to bring together potential cluster members; and "mixed option," where both strategies are used concurrently. Cluster finance mechanisms are obviously crucial.

The funding of a cluster's development is typically provided by budget funds or a significant sponsor (such as one of the cluster's leading businesses).

Creating, analyzing, and developing prospective tourism niches for the cluster, which will serve as its foundation, is required at the third stage. Determine the tourism cluster's potential and promising specialty based on the region's resources at the end of the stage.

The fourth stage requires an analysis of the cluster's tourism services, including their diversity, applicability, and ability to meet all customer requests. The makeup of service providers for the tourism industry, such as travel agencies, lodging facilities, dining establishments, and resorts, must then be established. The performance of the cluster must be influenced by these vendors. Next, ascertain how these participants communicate with one another.

When designing the infrastructure at the fifth stage, it is vital to identify the specific travel agencies that are service distributors. Transportation involved in getting visitors to the location where tourist services are offered. Determining the rest, different accommodations, the method of feeding tourists, medical workers, stores, etc. in the supply areas is necessary.

In the sixth phase, you must research the weather to ascertain the time when a certain kind of tourism service will be in demand. In addition, the economic circumstances that control price policy and the tools for securing the cluster. Research is also done on sociocultural, institutional, and legal issues.

In the seventh step, a SWOT analysis should be carried out to determine the cluster's strengths and weaknesses as well as potential threats and growth possibilities based on internal and external factors.

Depending on the type of tourism, the time of year when services are provided, the resolution of operational issues, the introduction of innovations, etc., the main paths of cluster development are established at the final stage. On the other hand, a forecast of the needs for cluster services has already been developed, and it is required to assess the risk of cluster development

concurrently based on SWOT analyses and specified directions of cluster development. As a result of the analysis, it is already necessary to develop a design model and recommendations for the development of the cluster.

REFERENCES

1. Tourist Clusters, Destinations and Competitiveness, Theoretical issues and empirical evidence, edited by Francesco Capone, Routledge Taylor and Francis Group, London, New York, 2016
2. Székely V., Tourism clusters as a tool for the improvement of rural competitiveness: first experiences from Slovakia, European Rural Development Network Studies, Rural Areas and Development, 2010, Volume 7pp.109- 120.
3. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 1. С. 51–61. DOI: 10.12737/ issn. 1995-0411.
4. Гринимеер А.С., Комарова М.Е. Развитие туризма в Белгородской области на основе кластерного подхода: сб. материалов по итогам науч. сессии НИУ «БелГУ» / под ред. О.К. Слинковой. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. С. 24–26.
5. Бенидзе К.С. 1 Кластерный подход в развитии сферы туризма, Российское предпринимательство № 5'2017 (март), 899-903.
6. Комарова М.Е. Комплексная геоэкологическая оценка туристско- рекреационного потенциала староосвоенного региона (на примере Белгородской области): автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.36. Белгород, 2009. 24 с.
7. Комарова М.Е. Методологические подходы к разработке стратегии развития туристского рынка Белгородской области. Научный результат // Технологии бизнеса и сервиса. 2014. № 1 (1). С.15-25. URL:<http://www.belsu-research-result.ru/> (дата обращения: 24.03.2016).

Kamolov X.Z
Turizm va mehmoxona xo'jaligi
kafedrası o'qituvchisi
Buxoro davlat universiteti

TURISTIK HUDUDLARLARNING RIVOJLANISHIDA TRANSPORT XIZMATLARINING ROLI

Jamiyat evolutsiyasi, mamlakatlarning o'zaro aloqalari, aholi turmush farovonligining o'sishi, o'rtacha umr ko'rish yoshining uzayishi, jahon urbanizatsiya jarayonining jadallashuvi va boshqa iqtisodiy-ijtimoiy omillar muhim o'zgarishlarni keltirib chiqardi. Shulardan biri xalqaro turizmning barqaror rivojlanishida o'z aksini topadi. Xalqaro turizm o'zining iqtisodiy faoliyatiga tabiiy, inson, madaniy-tarixiy va boshqa resurslarni jalb qilgan holda, jahon iqtisodiyotining yetakchi sohalaridan biriga aylanib ulgurdi. "Turistik resurslar" tushunchasi tabiiy va madaniy-tarixiy hamda sayohat qiluvchilar uchun qiziqish tug'diradigan boshqa resurslarning jamlanmasi sifatida keng targ'ib qilina boshlandi. Dunyo bo'ylab sayohat qiluvchilarning ko'pchiligini rivojlangan mamlakatlar, shuningdek, iqtisodiy o'sish yuqori bo'lgan davlatlar aholisi tashkil qiladi. Avvalgidek, sayohatga chiquvchilarning ko'p qismi Yevropaga borishni afzal ko'rsa, o'zining jozibadorligi bilan Amerika kontinenti mamlakatlari ikkinchi o'rinda turadi. Kelajakda Osiyo-Tinch okeani mamlakatlari ham yetakchi o'rinlarga chiqishi kutilmoqda. Cheklangan resurslar sharoitida rivojlangan davlatlar mineral-xom ashyo va rivojlanayotgan mamlakatlarning mehnat resurslarini ekspluatatsiya qilish bilan birga sekin- astalik bilan o'zlarining turistik resurslaridan ham foydalanishni boshlashmoqda.

Xalqaro turizmning rivojlanishi bilan bog'liq bo'lgan bir qator salbiy ta'sirlar (mahalliy aholi turmush tarsi va an'analariga putur yetishi; ayrim hollarda turizm sabab tabiiy landshaftga zarar yetishi va boshq.) sharoitida, ushbu iqtisodiy tarmoqni barqaror rivojlanish konsepsiyasi jihatidan ko'rib chiqish muhimdir. Xalqaro turizm ko'plab davlatlarning, ayniqsa iqtisodiyoti

ushbu sohaga bog'liq bo'lgan mamlakatlarning, hamda yaxshi o'zlashtirilmagan lekin dam olish maqsadlari uchun jozibador bo'lgan hududlarning rivojlanish katalizatoriga aylanmoqda. Xalqaro turizm bo'sh, tashlandiq manzillarni, qoloq hududlarni, ekstrimal tumanlarni o'zlashtirishga ruhlantirish orqali hudud rivojlanishida muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Ko'pchilik hollarda turizm – o'rnini bosuvchi tarmoq – substitute sifatida qaraladi, negaki bunda u o'z davrini yashab bo'lgan ishlab chiqarish va qishloq xo'jaligi tarmoqlarining o'rnini egallaydi. Bunday holatda eski tarmoq korxonalari boshqacha uslubda ishlaydigan va daromad keltiradigan, o'ziga xos turistik resursga o'zgartiriladi. Misol uchun, Yevropaning ko'p davlatlarida shunday amaliyot qo'llaniladi, bunda ekskursantlarga bugungi kunda yer ostida yoki ochiq osmon ostida muzey sifatida qayta tashkil qilingan eski tuz va ko'mir shaxtalari ko'rsatiladi.

Havo transporti ham muhim rol o'ynaydi, bunda xalqaro turizm insonlarning bir mamlakatdan boshqasiga harakatlanishini nazarda tutadi. Uning rivojlanishini o'rganishda turizmning transport sanoati bilan o'zaro munosabatlarini aniqlash muhimdir. Yetakchi turizm bozoridagi muvaffaqiyatlar va muvofiq transport infrastrukturasini istalgan turistik markazning rivojida muhim zamin sanaladi. O'z tomonidan turizmning talab transport sanoati rivojlanishini keltirib chiqardi. Bunda so'nggi 10 yillikda transport industriyasidagi ilmiy-texnik yutuqlar ham muhim ahamiyat kasb etdi. Xalqaro sayohatlarning yarmidan kam yeri ustida amalga oshirilsada, havo transporti ahamiyati yildan yilga oshmoqda. Yo'llar bo'ylab xalqaro sayohatlar ayniqsa, Yevropa ichida keng tarqalgan, sababi esa mamlakatlar orasidagi masofalarning qisqaligi va yo'llar tizimining yuqori darajada rivojlanganligidir. Shuningdek, Yevropa Ittifoqi (YEI) mamlakatlari orasidagi immigratsiya va bojxona jarayonlari keyingi yillarda ancha yumshatilgan. Turistik mahsulotda, ayniqsa, mijoz uni turistik markazda emas balki unga yetib borish jarayonida iste'mol qilishida, transport asosiy rolni egallaydi. Masalan, eksklyuziv-turda uning ulushi umumiy tur paket narxining yarmidan ortig'ini, ba'zan esa alohida sayohatlarda undanda ko'prog'ini tashkil qiladi. Turizm industriyasi va jahon iqtisodiyotida havo transporti muhim o'rin tutadi va uning o'sish sur'atlari yuqori bo'lib – xalqaro YaMM o'sish sur'atlaridan 2marta balanddir. Shunday qilib, 70-yillarda yiliga ular 6%dan oshiqroq bo'lgan bo'lsa, 90-yillarda -5%ga teng edi. Biroq yuqori o'sish ko'rsatkichlari faqatgina industrial va yangi industrial mamlakalar uchun xosdir. Guruhli tashishlar yuqori bo'lgan hududlarda – 7,5% yiliga – tashish shakllari o'sishida farqlar mavjud. Havo transporti industriyasi iqtisodiy va siyosiy o'zgarishlarga o'ta ta'sirchan bo'lib, 90-yillarda boshlangan Fors ko'rfazidagi urush va iqtisodiy inqiroz, havo transporti bo'yicha tashishlarning pasayishiga sabab bo'ldi. Xalqaro Fuqarolik Aviatsiya Tashkiloti (ICAO) statistika ma'lumotlariga ko'ra, ushbu davrda xalqaro aviatashuvlar 3,5%ga tushib kegan. Reaktiv dvigatellarni joriy qilish bilan avia transportga bo'lgan talab sezilarli darajada oshdi. 1950-yildan boshlab biznes aviatsiyasida yo'lovchilar o'qimi 60 marta oshgan bo'lib, bu boshqa transport turlari bilan solishtirganda eng katta o'sish sanaladi. Talabning ortishiga xalqaro turizmning rivoji ham ta'sir qildi, bundan kelib chiqib, fuqarolik va yuk avia tashuvlarning iqtisodiy tahlili shuni ko'rsatadiki, ularning narxga nisbatan talab egiluvchanligi bilan izohlanadi. Tashish tariflarini o'rganish ko'rsatadiki, dam olish maqsadiga qaratilgan sayohatlarda kuchli narx talab egiluvchanligi hamda biznes sayohatlar uchun talab egiluvchanligi pastroq narxli, individual sayohatlar uchun esa undan ham kamroqdir.

Rejalashtirilmagan avia tashuvlar umumiy xalqaro fuqarolik tashuvlarning 17% ni tashkil qiladi, bunda charter kompaniyalari va doimiy tashuvchilar xalqaro rejalashtirilmagan havo transporti bozorida teng ulushga egadir. Charter havo reyslari 50-yillarda Shimoliy Amerikada va Yevropada shakllangan, bu paytda dam oluvchilar sovuq shimoliy iqlim zonalaridan Floridaning janubiy quyoshli turistik markazlariga, Karib orollariga va O'rta Yer Dengiziga qarab yo'l olishgan. Charter avia reyslari, xususan, inqiroz davrida aviatransportga bo'lgan talabga yaxshi moslashgan. 90-yillar boshida Yevropa turistik bozorida rejalashtirilmagan tashishlar ulushi 5%ga oshib barcha xalqaro Yevropa tashishlarning 43%ga teng bo'lgan. Buyuk Britaniyada, misol uchun, "Tompson" turoperatoriga tegishli bo'lgan eng katta charter aviakompaniyasi "Britaniya"ning takomillashuvi faqatgina turizm uchun qo'llaniladigan rejalashtirilmagan avia tashuvlar muvaffaqiyatining yorqin namunasi bo'lib, uning daromadi 1992-yilda 45mln dollarga

teng bo'lgan, 1991-yilda kompaniya 6mln yo'lovchiga va 100 ta dam olish manzillariga xizmat ko'rsatgan. Avia kompaniyalar klassifikatsiyasi qabul qilingan mezonlarga bog'liq bo'ladi va ular turlicha bo'lishi mumkin. Ammo, aviakompaniyaning asosiy klassifikatsiyasi yo'lovchi-kilometr dan keladigan daromadga bog'liq bo'lib, bunda daromad birligi bir yo'lovchini bir kilometr masofaga tashish bilan o'lchanadi. Aviakompaniyalar orasida alyanslar tuzish to'g'risidagi kelishuvlar ma'lum bir sohalar bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Tijoriy faoliyatning birlashishi, masalan "SwissAir", SAS va "Austrian Airlines", "European Quality Alliance" bilan tijorat bitimiga ega bo'lib, bunda ularning daromadi birlashadi, bronlashtirish va yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish amalga oshiriladi. Ushbu alyansning a'zolari G'arbiy va Sharqiy Yevropa orasida jami yo'lovchi tashishlarning 42%ni tashkil qiladi. Shunga o'xshash bitimlar KLM va "Nord West" o'rtasida ham mavjud.

Hamkorlikda boshqaruv va investitsiyalashtirish borasidagi kelishuv samolyotlar xaridini, ustaxona xizmatlaridan hamkorlikda foydalanish, sug'urta shartnomalarini tuzish, aeroportlardan birga foydalanishni o'z ichiga oladi. Bunday kelishuvga misol qilib, Kennidi nomidagi Nyu York aeroportidagi "Japan Airlines" "Lufthansa" va "Air France" kompaniyalari tomonidan qurilayotgan yangi terminalni keltirish mumkin.

Ruziyeva M.T
BuxDU, o'qituvchi
Abdullajonov A. T
BuxDU, talaba

O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA MICE TURIZMINING MINTAQAVIY RIVOJLANISHI VA TUTGAN O'RNI

Annotatsiya: Ayni kunlarda O'zbekiston o'z iqtisodiyotining ko'plab sohalarida aql bovar qilmaydigan o'sishni ko'rsatmoqda. Eng tez rivojlanayotgan tarmoqlardan biri esa turizmdir. Mamlakat turizmida katta imkoniyatlar yaratilmoqda, viza tartibi o'zgardi va avvalgi O'zbekiston endi jozibador ishbilarmonlik va sayyohlik maskani sanaladi. Bu omillarning barchasi ulkan infratuzilmaviy loyihalar bilan birgalikda MICE turizmi uchun ideal sharoitlarni yaratadi. Uning mamlakatdagi rivojlanishi yana ham kengaydi.

Kalit so'zlar: MICE turizm, turizm, iqtisodiyot konferensiya, kongress, uchrashuvlar, mehmonxonalar, tadbir agentliklari

MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) "Uchrashuvlar, rag'batlantirishlar, konferentsiyalar va ko'rgazmalar" tizimini anglatadi¹, u biznes sayohatlari xizmatlarining to'liq to'plamini taqdim etadi: aviachiptalar, poezd chiptalari, vizalarni qo'llab-quvvatlash, transfer, mehmonxonalarni bron qilish jamoa mqurish, qishloq sayohatlari, butun dunyoda va xususan O'zbekistonda koorparativ tadbirlarni tashkil etishni taminlaydi. O'zbekistonda bir necha yillardan buyon barcha turdagi xalqaro va mintaqaviy tadbirlar soni ortib bormoqda. Ko'rgazmalar, anjumanlar, kongresslar nafaqat O'zbekiston poytaxti Toshkentda, balki mamlakatimizning boshqa yirik shaharlarida Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlarida ham tashkil etilmoqda. Yuqorida aytilganlarning barchasi yirik biznes tadbirlarini tashkil etuvchi kompaniyalarning O'zbekistonga bo'lgan katta qiziqishi natijasidir.

Mamlakatimiz uchun yirik kongress yoki konferentsiya birmuncha yangi narsa, shuning uchun ko'plab mahalliy va xalqaro tadbir agentliklari bizning imkoniyatlarimizni o'rganishni xohlashadi. Buning ustiga, O'zbekistonda faol turizm, tarixiy obidalarini ziyorat qilish, davolanish va hordiq chiqarish uchun keng imkoniyatlar mavjud. Va, albatta, bu omillarning barchasi tadbir dasturi muhokama qilinayotganda o'z rolini o'ynaydi. Hammaga ma'lumki, MICE turizmi shunchaki uchrashuvlar yoki muzokaralar emas; shuningdek, madaniy tadbirlar va tadbir ishtirokchilarining bo'sh vaqtini mazmunli o'tkazilishi hamdir.

¹ <https://www.tourismni.com/business-guidance/sector/mice-travel-trade/mice-and-travel-trade-getting-started/what-is-mice/#:~:text=MICE%20stands%20for%20Meetings%2C%20Incentives,Business%20Tourism%20or%20Business%20Events>

Vaholanki, O'zbekiston sayyohlik markazi emas, ko'pchilik mamlakatimiz haqida tasavvurga ega emas, hozirgacha qilinadigan ishlar ko'p. Bizning eng katta muammomiz - infratuzilmaning etishmasligi. To'g'ri, yaqinda bir qancha xalqaro mehmonxonalar, jumladan, Hilton (Tashkent), Wyndham (Buxoro) ochildi, ammo infratuzilma bilan bog'liq muammoni hal qilmoqchi bo'lsak, yanada murakkabroq yondashuv zarur. Xuddi shu yondashuv nafaqat qurilishda, balki tartibga solish va rag'batlantirish dasturini ishlab chiqishda ham qo'llanilishi kerak desak mubolag'a bo'lmaydi.

Davlat manfaati nima? Hukumat O'zbekiston iqtisodiyotida turizm kattaroq rol o'ynashi kerakligiga ishonich hosil qildi. Shuning uchun u mehmonxona biznesini rivojlantirishga qaratilgan keng ko'lamli dasturlarni qo'llab-quvvatlaydi. Masalan, Turizm va sport vazirligi Xalqaro Kongress va Konvensiya Assotsiatsiyasi (ICCA) bilan hamkorlikda MICE turizmini rivojlantirish va O'zbekistonni xalqaro sayyohlik bozorida yangi brend sifatida targ'ib qilish imkonini beradigan yangi qoidalar ustida ishlamoqda. Bu keng imkoniyatlar yaratadigan muhim ish va buni nafaqat Toshkentda, balki butun mamlakat bo'ylab tashkil etilishi kerak. Chunki Farg'ona, Samarqand, Buxoro, Xiva markazlarida ham shunday imkoniyatlarni qilishga yetarlicha sharoit bor.

Toshkentdagi Qozog'iston korxonalari. O'zbekistonga keng ko'lamli biznes tadbirlari o'tkaziladigan joy sifatida, katta qiziqish qo'shni Qozog'iston tadbirkorlari tomonidan namoyon bo'lmoqda. So'nggi yillarda O'zbekiston va Qozog'iston o'rtasidagi hamkorlik yanada mustahkamlanib, ayniqsa, savdo-iqtisodiy sohasidagi aloqalar yangicha ko'lam kasb etmoqda. Qozog'iston Respublikasi Aktobe viloyati hokimi o'rinbosari Mavr Abdullin boshchiligidagi delegatsiyaning mamlakatimizga tashrifi doirasida O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasida tashkil etilgan biznes-forum ham tomonlar o'rtasida teng manfaatli savdo-investitsiyaviy munosabatlarni rivojlantirish, yangi hamkorlar topishga xizmat qilishi bilan ahamiyatlidir. Ularning ko'pchiligi Toshkent va O'zbekistonning boshqa shaharlarida katta tadbir va forumlar tashkil qilishni ma'qul ko'radi. Mehmonxonalarda Qozog'iston sub'ektlari tomonidan o'tkaziladigan tadbirlarning gavjum jadvali mavjud. Ular o'z xodimlari uchun nafaqat forumlar, balki O'zbekiston bo'ylab sayohatlar uyushtirmoqchi, chunki ular biznesni hordiq bilan uyg'unlashtirmoqchi. Ya'ni bir narsani aytish joizki, ba'zi katta mehmonxonalar o'zlarining foydalarini ko'proq shunday tadbirlarni tashkilashtirib olishmoqda.

Xizmat sifati. Shahar markazida qulay joyda, Buxoro xalqaro aeroportidan (BHK) besh kilometr uzoqlikda joylashgan Sahid Zarafshon mehmonxonasi, uning atrofidagi Wyndham, Varaxsha kabi mehmonxonalar Buxoroning MICE turizm markazlari deyish mumkin. Masalan, har birida Kongress-xoll bor. Keling buni yaqinda ishga tushgan Wyndham mehmonxonasi misolida ko'ramiz.

Bu zamonaviy mehmonxona zanjiri 250 tagacha konferensiya yoki 300 ta mehmonni sig'dira oladigan to'rtta sayqallangan maydonga ega bo'lgan biznes anjumanlar uchun qulay joydir. Wyndham Bukhara'da muhim biznes konferensiya, nafis to'y yoki maxsus bayramlar o'tkazish, 1047 kvadrat metr tadbir maydoniga ega bo'lgan zamonaviy, 12 qavatli mehmonxonamiz sakkizta katta zallarni (jumladan, bal zali, banket zali va yaxshi yoritilgan yig'ilish zali xonalari) taklif etadi, ular 300 tagacha ziyofat mehmoni yoki 70 nafar konferensiya mehmonini sig'dira oladi. Bundan tashqari, u yerda ochiq havoda ziyofat yoki yulduzlar ostida kokteyl ziyofati uchun moslashtirilishi mumkin bo'lgan ochiq hovuzli go'zal bog' bor.

Ishbilarmonlik uchun qulayliklarga ega shahar markazida eng maqbul tarzda joylashgan Wyndham Bukhara har qanday korporativ yig'ilishlar uchun idealdir. Murakkab, to'liq xizmat ko'rsatadigan mehmonxonada 10 ta asosiy rahbar uchun boshqaruv kengashi yig'ilishini, 70 ishtirokchi uchun konferensiyani yoki 300 mehmonlar uchun korporativ ziyofatni tashkilashtirsa bo'ladi. Bu yerda sakkizta zamonaviy, yorug'lik bilan to'ldirilgan jumladan, turli o'lchamdagi majlislar zallari, banket majmuasi va bal zalidan iborat.

Xulosa qilib aytganda nafaqat poytaxt shaharlar balki viloyatlarda ham MICE turizmni amalga oshirish uchun juda ham rivojlanayotgan infratuzilmalar bor. Hozir bi faqat Wyndham misolida ko'rdik boshqa Sahid Zarafshon, Varaxsha kabi mehmonxonalarda ham bunday

sharoitlar bor. Toshkent shahrida “Metris Ventures” (Mj Group) va “Hyatt International” kompaniyalari oʻrtasida Buxoro shahrida 5 yulduzli “Hyatt Regency” brend mehmonxonasini tashkil etishga doir shartnomani imzolash marosimi hamda matbuot anjumani oʻtkazilishi ham MICE turizmi rivojlanishi bir pogʻonaga yuksaltiradi.

Foydalangan adabiyotlar

1. “The growing popularity of MICE tourism in Uzbekistan and abroad” Vazira Ostanakulova .The Round Table Proceedings on “MICE industry as a driver of economic development” Management Development Institute of Singapore in Tashkent, 2020. – 52-54 pages.
2. Akhrorova, N. (2023). THE ROLE OF INTERNATIONAL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM AND TRAVEL. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 34(34).
3. Axrorova, N. (2023). THE ROLE OF GEO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 33(33).
4. Khaydarova, D. I., & Djurayeva, N. B. (2022). Influences Instagram on Destination Image of a Country. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION, 2(5), 60-65.
5. Omonova, N. R. K., & Djurayeva, N. B. (2021). AN OVERVIEW OF HEALTH TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF UZBEKISTAN’S TOURISM STRATEGY. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 1(11), 754-759.
6. Ruziyeva, M. (2023). OZBEKISTONNING EKOTURIZM RESURSLARI: KAMCHILIK VA ISTIQBOLLARI. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 32(32).
7. Khabibulloyevna, K. S., & Ergashovna, L. M. (2022). The Importance of Developing Sustainable Tourism. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 3(4), 49-56.
8. Ruziyeva, M. (2023). OZBEKISTON TURIZM SANOATIDA TRANSPORT XIZMATINING TUTGAN ORNI VA AHAMIYATI. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 35(35).
9. Ruziyeva, M. (2023). GASTRONOMIK TURIZMDA INNOVATSIYALAR. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 35(35).
10. <https://udayanetworking.unud.ac.id/lecturer/book/2574-i-gusti-putu-bagus-sasrawan-mananda/introduction-of-mice-meetings-incentives-conventions-and-exhibitions-management-450>
11. <https://www.seebtm.com/en/new-book-for-the-mice-industry-business-events-by-dr-rob-davidson>
12. https://www.researchgate.net/publication/342886973_English_for_MICE_Meeting_Incentive_Convention_Exhibition_Selected_Reading_Materials_and_Exercises
13. <https://oasisinternational.travel/uzbekistan/tours/mice-tourism>

Ruziyeva Maxbuba Tulkinovna

Turizm va mehmonxona xoʻjaligi kafedrasi oʻqituvchisi

Shernazarov Gʻayrat Shuhrat oʻgʻli

Iqtisodiyot va turizm fakulteti 2- kurs talabasi

Buxoro Davlat Universiteti

OʻZBEKISTON RESPUBLIKASIDA TURIZM SOHASIDA OLIB BORILAYOTGAN ISHLAR VA ULARNING ISTIQBOLLARI

Bugungi kunda Oʻzbekistonda ijtimoiy hayotning barcha sohalarida keng koʻlamli islohotlar amalga oshirilmoqda va ushbu islohotlarning asosiy maqsadi mamlakat iqtisodiyotini yanada rivojlantirish va oʻzbek xalqining turmush farovonligini oshirish koʻrsatkichidir. Turizm Oʻzbekistonning iqtisodiy rivojlanishi va oʻsishida muhim oʻrin tutadi va keyingi yillarda

turizmning boshqa sohalari qatori mamlakatda ziyorat turizmini rivojlantirishga katta e'tibor berilmoqda.

Hozirgi kunga kelib, dunyoda ziyoratgohlarni o'rganishga qiziqish kuchaygan, chunki muqaddas joylar insonlar kundalik hayotining ajralmas qismi bo'lib kelmoqda. Milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri bu milliy turizmdir, dedi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev, - O'zbekiston turizm sohasida katta salohiyatga ega davlatdir. Mamlakatimizda 7 ming 300 dan ortiq madaniy meros obyektlari mavjud va ularning aksariyati YuNESKO ro'yxatiga kiritilgan¹. Shu bilan birga, mamlakatimizning o'ziga xos tabiati, go'zal dam olish zonolari imkoniyatlaridan foydalangan holda yangi sayyohlik yo'nalishlarini ochish mumkin. Jahon brendlarining faol ishtiroki bilan ushbu sektorda biz ekologik, etnografik, gastronomik turizm va boshqa sohalarni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratishimiz kerak. Shu munosabat bilan biz davlat va xususiy sheriklik munosabatlarini qo'llash sohani rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar ochishini hisobga olishimiz kerak. Samarqand, Buxoro, Xorazm, Surxondaryo va Toshkentdagi muqaddas qadamjolarini va yodgorliklarni ziyorat qilishdan iborat bo'lgan "Kichik haj" dasturini ishlab chiqish zarur. Shuningdek, ichki turizm sohasida keng ko'lamli imkoniyatlarni to'liq ishga tushirish zarur. O'zbekiston hududidagi sayr-sayohatlar bayon qilingan juda ko'p manbaalarni uchratish mumkin.

Turizm bugungi kunda tez rivojlanayotgan va daromadi bo'yicha yetakchi sohalardan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda turizm jahon eksportida o'zining ulkan hissasiga ega bo'ldi va butunjahon yalpi ichki mahsulotining 11%ini tashkil qilmoqda. So'nggi 40 yil davomida boshqa mamlakatlarga tashrif buyuruvchi turistlar soni 20 marta turizmdan keluvchi daromad 60 marta oshdi va xalqaro turizmdan olinuvchi daromad 400 mlrd dollarga etdi². Xususan, O'zbekistonda erishilayotgan muvaffaqiyatlar zaminida iqtisodiyotni liberallashtirishni chuqurlashtirish, mamlakatni modernizatsiyalash, barcha sohalarni, xususan, xizmat ko'rsatish sohasining yetakchi tarmoqlaridan biri bo'lgan turizmni ham barqaror rivojlantirish yotibdi. Hozirgi kunda xizmat ko'rsatish tarmog'ining muhim tarkibiy qismi bo'lgan turizm sohasini jadal sur'atlarda rivojlantirish mamlakatimiz iqtisodiyotining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Turizm dunyo tamaddunining bosh gultoji bo'lib, hozirgi kunda sayohat insoniyat maqsadlarining asosini tashkil qilib kelmoqda. Ayniqsa, milliy turizmning rivojlantirish istiqbollari, O'zbekistonda turizm industriyasining jahon bozoridagi mavqeini oshirishga ko'maklashadi. Fikrimizning isboti sifatida bugungi kunda turizm sohasida katta yutuqlarga erishilayotganligi, tez sur'atlar bilan o'sib borayotganligi, yangidan – yangi mehmonxonalarning barpo etilayotganligi, ishchi o'rinlari sonining ko'payishi, malakali mutaxassislarning ortib borishi, turistlar oqimining yildan – yilga ko'payayotganligini ta'kidlab o'tishimiz joiz deb hisoblaymiz. Mamlakatimiz sayyohlik imkoniyatlari va salohiyatini xalqaro miqyosda targ'ib qilish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev tashabbusi bilan o'nlab mamlakatlar vakillari ishtirok etgan ziyorat turizmining 1-xalqaro forumi bo'lib o'tdi. 2019-yil fevral oyida O'zbekistonni islom dunyosidagi eng katta ziyorat markazlaridan biri sifatida Buxoro tan olindi. Prezident Sh. Mirziyoyev farmoni bilan "Pilgrim Visa" vizasi joriy etildi va ushbu viza 2 oygacha bo'lgan muddatda berilishi belgilab qo'yildi³. (Bakhtiyor Ruzmetov va boshq. 2020). Turizm nuqtai nazaridan inqirozni boshqarish bo'yicha adabiyotda sanoatning turli xil falokatlariga, shu jumladan moliyaviy inqirozlarga, tabiiy ofatlarga, terroristik hujumlarga va yuqumli kasalliklarning tarqalishiga ta'sir ko'rsatadigan eng yaxshi amaliyotlari o'rganildi⁴.

So'ngi yillarda turizm sohasi tomonidan O'zbekistonning turizm salohiyatini jahon miqyosida targ'ib qilish bo'yicha keng ko'lamli ishlarni amalga oshirmoqda. Turizm sohasi

¹ Mirziyoyev, S. (2018). 2017-2022 yillarda O'zbekistonni rivojlantirishning 5 ta ustuvor yo'nalishi. Tashkent.

² The Official Order of Stay of Tourists in Uzbekistan for the Period of the Coronavirus. In www.uzbektourism.uz (p. Uzbekistan). Tashkent: 03.03.2020.

³ Uzbekistan, U. M. (2020). The Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Uzbekistan Announces New COVID-19 Testing Measures For All Arriving Travelers . In U. M. Uzbekistan, News & Events (p. Uzbekistan). Tashkent: 22.12.2020.

⁴ Mustanov N., Mirobidova D., Azamatova S., & Toshpo'latova M. (2021). O'ZBEKISTONDA ZIYORAT TURIZMI VA ICHKI TURIZMNING RIVOJLANISH TAMOYILLARI HAMDA TURIZMNING PANDEMIYA BILAN BOG'LIQLIGI. Экономика и социум, (5-1 (84)), 329-340.

vakillari ichki va xorijiy sayyohlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish bo'yicha choralarni ko'rishmoqda, birinchi navbatda, mamlakatimiz hududlaridagi turizm infratuzilmasini yaxshilashga doir faol ishlar olib borilmoqda. COVID-19 bilan bog'liq global pandemiya va undan keyin turizm sanoatida yuz bergan butunjahon inqirozdan oldin bizning yurtimizga tashrif buyurishni istagan sayyohlar oqimi kattaligi tufayli O'zbekiston mehmondo'stlik sanoati joylar yetishmasligi va transport xizmatlarini ko'rsatishda qiyinchiliklarga duch keldi. 2020 yilda 8 millionga yaqin chet ellik mehmonlar kelishi kutilgan edi. Afsuski, bu butun dunyoda va mamlakatimizda turizmning to'xtab qolishi va vaqtinchalik ishsizlikka olib keldi. O'zbekistondagi turizm sohasi vakillaridan sabr-matонат va birgalikda sa'y-harakatlar bilan global raqobatga tayyorgarlik ko'rishlarini so'rayman! Birdamlikda biz barchasiga erishishimiz mumkin! Bizning oldimizda yangi ish o'rinlari, turizmning yangi turlarini yaratish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish, monetizatsiyalash bilan bog'liq katta vazifalar turibdi. Bu esa, shubhasiz, mamlakatimizdagi aholi farovonligi darajasining oshishiga turtki beradi. Ayni paytda biz bor kuchimizni ichki va mahalliy turizm va ziyorat turizmni rivojlantirishga yo'naltirishimiz kerak. Xorijlik sayyohlarni jalb qilish mamlakatimizda sayohat xavfsizligi sharoitlarining yaratilishi bilan bog'liq bo'ladi. Muvaffaqiyat Vatanimiz ravnaqi yo'lida olib borilayotgan sa'y-harakatlarimizga bog'liq bo'ladi. Biz guvohi bo'lgan turizm sohasidagi islohotlarning dinamikasi va so'ngi yillarda erishilgan yutuqlar buni isbotladi. Barchamiz birga O'zbekistonning tez orada turizm yo'nalishida dunyodagi yetakchi davlatlardan biriga aylanishiga bor hissamizni qo'shamiz.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Mirziyoyev, S. (2018). 2017-2022 yillarda O'zbekistonni rivojlantirishning 5 ta ustuvor yo'nalishi. Tashkent.
2. Ana Maria Campon-Cerro, J. M.-M.-F. (2019). Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management. Springer Link.
3. The Official Order of Stay of Tourists in Uzbekistan for the Period of the Coronavirus. In www.uzbektourism.uz, www.uzbektourism.uz (p. Uzbekistan). Tashkent: 03.03.2020.
4. Ruziyeva, M. (2023). GASTRONOMIK TURIZMDA INNOVATSIYALAR. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 35(35).
5. Khaydarova, D. I., & Djurayeva, N. B. (2022). Influences Instagram on Destination Image of a Country. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION, 2(5), 60-65.
6. Huaxia. (2021). Uzbekistan expects int'l tourists to return after pandemic . In Xinhua, www.xinhuanet.com (p. China). Xinhua: 2021-02-14 16:47:38.
7. Bakhodirovna, D. N. (2023). EATING ACCORDING TO RELIGIOUS PRACTICES. Journal of new century innovations, 28(1), 126-130.
8. Рузиева М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ В ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ //Talqin va tadqiqotlar. – 2023. – Т. 1. – №. 8.
9. Рузиева М. Т. МЕТОДОЛОГИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО КАРТОГРАФИРОВАНИЯ СТРАН //Journal of new century innovations. – 2023. – Т. 28. – №. 1. – С. 121-125.
10. Uzbekistan, U. M. (2020). The Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Uzbekistan Announces New COVID-19 Testing Measures For All Arriving Travelers . In U. M. Uzbekistan, News & Events (p. Uzbekistan). Tashkent: 22.12.2020.
11. Mustanov N., Mirobidova D., Azamatova S., & Toshpo'latova M. (2021). O'ZBEKISTONDA ZIYORAT TURIZMI VA ICHKI TURIZMNING RIVOJLANISH TAMOYILLARI HAMDA TURIZMNING PANDEMIYA BILAN BOG'LIQLIGI. Экономика и социум, (5-1 (84)), 329-340.

RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING O'ZBEKISTONDA TURISTLAR XULQ-ATVORIGA TA'SIRINI TAHLIL QILISH YO'LLARI

Annotatsiya: Raqamli marketingning sayyohlik xatti-harakatlariga ta'sir qilishning asosiy usullaridan biri hisoblanadi. Ijtimoiy media platformalari, qidiruv tizimini optimallashtirish va onlayn reklamadan foydalanish orqali O'zbekiston o'zining sayyohlik joylari haqida xabardorlikni oshirishda muvaffaqiyatga erishib kelmoqda.

Kalit so'zlar: SEO; raqamli marketing; SERP; Instagram; Facebook

So'nggi yillarda raqamli marketing korxonalarning maqsadli auditoriyaga erishish va ularni jalb qilish usullarini keng qamrovda qoplab oldi. Bu o'zgarish, ayniqsa, butun dunyo bo'ylab sayyohlarni jalb qilish uchun raqamli marketing strategiyalaridan tobora ko'proq foydalanayotgan turizm sanoatida sezilarli ko'zda tutilmoqda. O'zining boy tarixi, ajoyib me'morchiligi va jo'shqin madaniyatiga ega O'zbekiston ham bu tendentsiyadan mustasno emas. Ushbu maqolada biz raqamli marketing strategiyalarining O'zbekistondagi turistlarning xulq-atvoriga ta'sirini o'rganamiz.

Avvalo, turizm sohasida raqamli marketingning ahamiyatini tushunish juda muhimdir. Bosma ommaviy axborot vositalari, bilbordlar va broshyuralar kabi an'anaviy marketing kanallari hamon rol o'ynaydi, ammo bu usullarning ta'sir doirasi va samaradorligi raqamli platformalarga nisbatan cheklangan. Raqamli marketing potentsial sayyohlar bilan bog'lanish uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi, bu yo'nalishlarga o'zlarining noyob takliflarini targ'ib qilish, diqqatga sazovor joylarni namoyish qilish va bir tugmani bosish orqali foydali ma'lumotlarni taqdim etish imkonini beradi.

Raqamli marketingning sayyohlik xatti-harakatlariga ta'sir qilishning asosiy usullaridan biri bu xabardorlikni oshirishdir. Ijtimoiy media platformalari, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) va onlayn reklamadan foydalanish orqali O'zbekiston o'zining sayyohlik joylari haqida xabardorlikni oshirishda muvaffaqiyat qozondi. Jozibali kontent, vizual jozibali tasvirlar va jozibali hikoyalar potentsial sayyohlarning e'tiborini tortdi va ularning mamlakatni o'rganishga qiziqishini uyg'otdi.

Search Engine Optimization degan ma'noni anglatuvchi SEO raqamli marketingning muhim jihati bo'lib, qidiruv tizimi natijalarida veb-sayt ko'rinishi va reytingini yaxshilashga qaratilgan. Bu qidiruv tizimining reytinglarida yuqoriroq ko'rinishini ta'minlash uchun veb-saytdagi turli elementlarni optimallashtirishni o'z ichiga oladi va shu bilan saytga organik (to'lanmagan) trafikni oshiradi. SEO tegishli trafikni boshqarishda, potentsial mijozlarni jalb qilishda va biznes uchun onlayn ko'rinishni oshirishda muhim rol o'ynaydi.

SEO ning biznesga ta'sirini ortiqcha baholab bo'lmaydi. Uning ahamiyatini ta'kidlaydigan ba'zi muhim fikrlar:

Veb-sayt ko'rinishini oshirish: Foydalanuvchilar biznesga tegishli ma'lumot yoki mahsulotlarni qidirganda, SEO veb-sayt qidiruv tizimining natijalari sahifalarida (SERPs) ko'rinishini ta'minlashga yordam beradi. Yuqori ko'rinish ko'proq bosish, organik trafik va potentsial konvertatsiyaga olib keladi.

Maqsadli trafik: SEO korxonalarga o'z mahsulotlari yoki xizmatlariga tegishli aniq kalit so'zlar va iboralarni maqsad qilib olish imkonini beradi. Veb-sayt mazmuni va meta teglarini optimallashtirish orqali korxonalar o'zlari taklif qilayotgan narsalarni faol ravishda qidiradigan foydalanuvchilarni jalb qilishlari mumkin, bu esa malakali yetakchilarni yaratish imkoniyatini oshiradi.

Ishonch va ishonch: Qidiruv natijalarida yuqoriroq ko'rindigan veb-saytlar ko'pincha foydalanuvchilar tomonidan ishonchli va ishonchli deb hisoblanadi. Qimmatli va tegishli kontentni taqdim etish, sayt tezligini optimallashtirish va mobil aloqa uchun qulaylikni ta'minlash

kabi eng yaxshi SEO amaliyotlarini amalga oshirish foydalanuvchi tajribasini oshiradi va potentsial mijozlar bilan ishonchni mustahkamlaydi.

Tejamkor marketing: an'anaviy reklama usullari bilan solishtirganda, SEO maqsadli auditoriyaga erishishning iqtisodiy jihatdan samarali usulini taklif qiladi. Bu vaqt va resurslarni sarflashni talab qilsa-da, organik trafik va ko'rinishning ko'payishining uzoq muddatli foydalari pullik reklama bilan bog'liq xarajatlardan ustun turadi.

Raqobat ustunligi: Bugungi raqamli landshaftda korxonalar qattiq raqobatga duch kelishmoqda. SEO o'z veb-saytlari qidiruv natijalarida raqobatchilarning veb-saytlaridan yuqoriroq bo'lishini ta'minlash orqali korxonalarga ajralib turishiga yordam beradi. Yaxshi bajarilgan SEO strategiyasi korxonalarga raqobatdosh ustunlikni berishi va organik trafikning katta qismini jalb qilishi mumkin.

Mahalliy SEO: Muayyan geografik hududga yo'naltirilgan korxonalar uchun mahalliy SEO hal qiluvchi ahamiyatga ega. Bu korxonalarning mahalliy qidiruv natijalarida paydo bo'lishiga yordam beradi va yaqin atrofdagi potentsial mijozlarga ularni topish va ular bilan muloqot qilishni osonlashtiradi. Bu, ayniqsa, o'zlarining jismoniy joylariga piyoda trafigini olib kelmoqchi bo'lgan g'isht va ohak korxonalari uchun foydalidir.

Uzoq muddatli natijalar: SEO muhim natijalarni ko'rsatish uchun vaqt talab qilishi mumkin bo'lsa-da, uning ta'siri uzoq davom etishi mumkin. Byudjet tugaganidan keyin trafikni ishlab chiqarishni to'xtatadigan pullik reklama kompaniyalaridan farqli o'laroq, SEO-ga qilingan harakatlar vaqt o'tishi bilan o'z samarasini berishda davom etmoqda. Veb-saytni doimiy ravishda optimallashtirish va sanoat tendentsiyalarini kuzatib borish orqali korxonalar qidiruv reytinglarini saqlab qolishlari va uzoq muddatda foyda olishlari mumkin.

Shuni ta'kidlash kerakki, SEO murakkab va doimiy rivojlanayotgan sohadir. Qidiruv mexanizmi algoritmlari tez-tez o'zgarib turadi va eng so'nggi eng yaxshi amaliyotlardan xabardor bo'lish muvaffaqiyat uchun juda muhimdir. Ko'pgina korxonalar o'zlarining maxsus ehtiyojlariga moslashtirilgan samarali SEO strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish uchun SEO mutaxassislari yoki raqamli marketing agentliklari bilan ishlashni tanlaydilar.

Xulosa qilib aytganda, SEO raqamli marketingning muhim tarkibiy qismi bo'lib, biznesning onlayn ko'rinishi, organik trafik va umumiy muvaffaqiyatga sezilarli ta'sir qiladi. SEO-ga sarmoya kiritish va samarali strategiyalarni amalga oshirish orqali korxonalar o'z veb-saytlarining ko'rinishini yaxshilashlari, maqsadli trafikni jalb qilishlari, ishonchlilikni oshirishlari va raqamli landshaftda raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishlari mumkin.

Raqamli marketing sayohatni rejalashtirishning qulayligi va hamyonboblighi ham oshirdi. Onlayn sayyohlik agentliklari, maqsadli veb-saytlar va ko'rib chiqish platformalarining ko'payishi bilan sayyohlar endi o'z uylarida turib sayohatlarini tadqiq qilishlari, taqqoslashlari va bron qilishlari mumkin. Masalan, O'zbekistonning turizm bo'yicha rasmiy veb-saytida viza talablari, transport imkoniyatlari va turar joy haqida to'liq ma'lumotlar mavjud bo'lib, bu sayyohlarga o'z marshrutlarini rejalashtirishni osonlashtiradi.

Bundan tashqari, raqamli marketing yo'nalishlar va sayyohlar o'rtasidagi shaxsiy aloqani osonlashtirdi. Ijtimoiy media kanallari, elektron pochta marketingi va chatbotlar orqali O'zbekiston sayyohlar bilan muloqot qilishi, ularning savollariga javob berishi va shaxsiy tavsiyalar berishi mumkin. O'zaro munosabatlarning bunday darajasi o'zaro bog'liqlik va ishonch tuyg'usini uyg'otadi, sayyohlarni O'zbekistonni o'zlariga ma'qul keladigan manzil deb bilishga undaydi.

Raqamli marketing strategiyalarining yana bir muhim ta'siri bu turistik qarorlar qabul qilishga ta'siri. Raqamli tizimdan oldingi davrda sayyohlar sayohat qarorlarini qabul qilishda ko'p jihatdan yo'riqnomalar va og'zaki tavsiyalarga tayangan. Biroq, bugungi sayohatchilar ilhom va yo'l-yo'riq olish uchun onlayn sharhlar, sayohat bloglari va ijtimoiy media ta'sir o'tkazuvchilarga ko'proq murojaat qilishadi. Sayohat qiluvchilar bilan hamkorlik qilish va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentni rag'batlantirish orqali O'zbekiston sayyohlarning idroklarini shakllantirish va ularning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatish uchun raqamli marketingdan muvaffaqiyatli foydalandi.

Bundan tashqari, raqamli marketing sayohat davomida sayyohlik tajribasini kuchaytirdi. Instagram va Facebook kabi ijtimoiy media platformalari sayyohlar uchun tajriba almashish va sayohatlarini hujjatlashtirish uchun kuchli vositaga aylandi. Vizual jihatdan jozibali va bo'lishish mumkin bo'lgan kontent yaratish orqali O'zbekiston sayyohlarni o'z izdoshlariga mamlakat go'zalligi va madaniy boyligini namoyish etuvchi brend elchisi bo'lishga undadi. Raqamli platformalar orqali tajriba almashish nafaqat O'zbekistonni targ'ib qiladi, balki boshqalarni ham tashrif buyurishga ilhomlantiradi.

Shuni ta'kidlash kerakki, raqamli marketing ham qiyinchiliklar va mulohazalarni keltirib chiqaradi. Raqamli platformalar rivojlanib borar ekan, yo'nalishlar o'z strategiyalarini dolzarb bo'lib qolishi uchun moslashtirishi kerak. Ma'lumotlar, tendentsiyalar va iste'molchilarning xatti-harakatlarini doimiy monitoring qilish va tahlil qilish samarali maqsadlilik va ishtirokni ta'minlash uchun zarurdir. Bundan tashqari, turistlar ma'lumotlarini himoya qilish va ularning ishonchini saqlab qolish uchun kiberxavfsizlik va maxfiylik masalalari hal qilinishi kerak.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, raqamli marketing strategiyalari O'zbekistondagi sayyohlarning xatti-harakatlariga katta ta'sir ko'rsatdi. Raqamli platformalardan foydalanish orqali O'zbekiston haqidagi xabarlarini muvaffaqiyatli oshirdi, foydalanish imkoniyatini oshirdi, shaxsiy muloqotni osonlashtirdi, qaror qabul qilishga ta'sir qildi va sayyohlik tajribasini kengaytirdi. Texnologiya taraqqiyotda davom etar ekan, sayyohlik xulq-atvorini shakllantirishda raqamli marketingning roli yanada muhimroq bo'ladi va yo'nalishlar egri chiziqdan oldinda qolish uchun moslashishi va yangilanishi kerak. Raqamli marketingning qudratini o'zlashtirib, O'zbekiston o'zini orzu qilingan sayyohlik yo'nalishi sifatida ko'rsatdi va turizm industriyasining doimiy o'sishiga yo'l ochdi.

Nimatov Ibragim Xudayarovich

tayanch doktorant

“Ipak yo'li” turizm va

madaniy meros xalqaro universiteti

MEHMONDO'STLIK INDUSTRIYASIDA TURISTLARNI MOTIVLASHTIRISH JARAYONLARINI BOSHQARISHNING XORIJ TAJRIBASI VA ULARDAN O'ZBEKISTONDA FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Annotasiya: maqolada mehmondo'stlik industriyasidagi turistlarning motivatsiyasini boshqarishning xorij tajribasi taxlil qilinib va uning O'zbekistonda qo'llashning afzalliklari va imkoniyatlarini o'rganilgan. Xorijda qo'llaniladigan turli usul va yondashuvlar ko'rib chiqilib, O'zbekiston turizm bozorida kelgusi xarakterliklar dasturini ishlab chiqish zarurati asoslangan. Maqolada turistlarning motivatsiyasini oshirish va O'zbekistonda mehmondo'stlik industriyasini rivojlantirish maqsadida xorijiy tajribalarni moslashtirish va ulardan foydalanish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: mehmondo'stlik industriyasi, motivatsiya, motivlashtirish, turizm, turizm bozori, turistik hudud, boshqaruv, turist, mijoz, ehtiyoj, tur, ekskursiya, infratuzilma.

Kirish

Mehmondo'stlik industriyasining rivojlanishi ko'plab mamlakatlar, shu jumladan O'zbekistonning Samarqand viloyati iqtisodiy o'sishining muhim omilidir. Turistlarni jalb qilishning muhim jihatlaridan biri bu motivatsiya, ya'ni ma'lum bir mintaqaga tashrif buyurish istagini motivlashtirishdir.

Maqolada mehmondo'stlik industriyasi nisbatan rivojlangan xorijiy mamlakatlarda turistlarni motivlashtirishning mavjud usullari va texnologiyalarini ko'rib chiqilib, ularning samaradorligi va O'zbekistonda Samarqand viloyatida mehmondo'stlik industriyasi imkoniyatlaridan foydalangan holda foydalanish yo'llari tahlil qilindi.

Ushbu mavzuning dolzarbligi turistlarni motivlashtirish jarayonlarini boshqarish muhim ahamiyat kasb etayotganligi bilan bog'liq. Xorij tajribasini o'rganish va joriy qilish turistik xududlarga ko'proq odamlarni jalb qiladi. Zamonaviy motivlashtirish usullardan foydalanishni qiyinlashtiradigan to'siqlar mavjud va shuning uchun ushbu mavzuni o'rganish ushbu to'siqlarni

english uchun samarali strategiyalarni aniqlashga va turizmga motivlashtirish jarayonlarini boshqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Turistlarni motivlashtirishning asosiy omillaridan biri bu mehmondo'stlik industriyasidagi xizmat ko'rsatish sifati. Xorijiy mamlakatlarda xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash uchun mijozlarning qoniqishini baholash, xodimlar uchun o'quv dasturlari va treninglar o'tkazish, xizmat ko'rsatish sifatini monitoring qilish va boshqalar kabi turli usullar qo'llaniladi.

Shuningdek, xorijiy mamlakatlarda turistlarni jalb qilish uchun turli xil tadbirlardan foydalaniladi, masalan, madaniy va sport tadbirlarini o'tkazish, turlar va ekskursiyalarni tashkil etish, reklama tadbirlarini o'tkazish kabilar.

O'zbekistonda xorijiy tajribani muvaffaqiyatli qo'llash uchun turistlarning mahalliy xususiyatlari va ehtiyojlarini tahlil qilish, shuningdek, xorijiy usullarni mahalliy sharoitga moslashtirish zarur. Mehmondo'stlik industriyasining turli ishtirokchilari o'rtasida samarali muvofiqlashtirishni ta'minlash va turistlar uchun qulay infratuzilmani yaratish ham muhimdir.

Shunday qilib, mehmondo'stlik industriyasida turistlarni motivlashtirishni rag'batlantirish jarayonlarini boshqarishning xorijiy tajribasini o'rganish O'zbekistonda turizmni rivojlantirish va ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash uchun muhim qadam bo'lishi mumkin.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Mehmondo'stlik industriyasida turistik motivatsiyani boshqarish turizmni rivojlantirishning muhim jihati bo'lib, bir qancha xorijiy mamlakatlarda bu borada muvaffaqiyatli strategiyalar amalga oshirilgan. Misol uchun, Gosling¹ va boshqalar tomonidan olib borilgan tadqiqot (2020) turistlarni Yevropaga tashrif buyurishga undashda barqarorlikning rolini ko'rib chiqdi. Mualliflar ekoturizm va madaniy turizm kabi barqaror turizm amaliyotlari atrof-muhit va madaniyatni muhofaza qilishni qadrlaydigan sayyohlarni jalb qilishda samarali ekanligini aniqladilar. Xuddi shunday, Huang va boshq² (2019) Xitoyda sayyohlik yo'nalishlarini targ'ib qilishda ijtimoiy media platformalaridan foydalanishni o'rganib chiqdi. Mualliflar ijtimoiy tarmoqlardagi kampaniyalar turistik yo'nalishlar haqida xabardorlikni oshirish va sayyohlik tashriflarini ko'paytirishda samarali bo'lganini aniqlashdi.

O'zbekistonda ushbu strategiyalardan potentsial foydalanish nuqtai nazaridan mamlakatda ekoturizm bog'larini barpo etish va madaniy meros ob'ektlarini saqlash kabi barqaror turizm amaliyoti joriy etilgan. Biroq, raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishda, xususan, unchalik taniqli bo'lmagan yo'nalishlarni ilgari surish mavjud. Sayyohlik motivatsiyasini boshqarishda muvaffaqiyatli xorijiy tajribani o'zlashtirib, O'zbekiston o'zining mehmondo'stlik sanoatini yanada rivojlantirishi va ko'proq sayyohlarni jalb qilishi mumkin.

Bundan tashqari, Kim va boshqalar³ tomonidan olib borilgan tadqiqot. (2021) sayyohlarni yo'nalishlarga qayta tashrif buyurishga undashda mehmondo'stlik sanoatidagi turistik tajribalarning rolini o'rganib chiqdi. Mualliflar shaxsiylashtirilgan xizmatlar va madaniy tadbirlar kabi yuqori sifatli va noyob sayyohlik tajribasini taqdim etish sayyohlarning qoniqish va takroriy tashriflarga olib kelishi mumkinligini aniqladilar. Mehmondo'stlik sanoatida amalga oshirilgan yana bir muvaffaqiyatli strategiya sayyohlarni belgilangan joyga qaytishga undash uchun sodiqlik dasturlaridan foydalanish hisoblanadi. Li va Back⁴ (2019) tomonidan olib borilgan tadqiqot Janubiy Koreyadagi mehmonxona sanoatida sodiqlik dasturlari samaradorligini o'rganib chiqdi va ular mijozlarning sodiqligini oshirish va takroriy bron qilishda samarali ekanligini aniqladi. Ushbu xorijiy tajribalar O'zbekiston uchun mehmondo'stlik industriyasida turistik motivatsiyani boshqarish bo'yicha samarali strategiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirishda qimmatli tushunchalar berishi mumkin.

¹ Gosling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Tourism and water: Interactions, impacts and challenges. Channel View Publications.

² Huang, X., Ye, Q., Law, R., & Buhalis, D. (2019). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(4), 456-472.

³ Kim, H., Lee, T. J., & Law, R. (2021). Tourist experiences and their effects on destination loyalty: A study of travelers to South Korea. Journal of Destination Marketing & Management, 20, 100551. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100551>

⁴ Kim, S., Lee, H., & Yoon, Y. (2019). Effects of tourist experiences on satisfaction, loyalty, and destination image: A case of theme park visitors in South Korea. Sustainability, 11(3), 814. <https://doi.org/10.3390/su11030814>

Germaniya, Buyuk Britaniya, Fransiya, Kanada, AQSh, Yaponiya kabi davlatlarni “yuboruvchi” bozorlariga misol qilib keltirish mumkin. Aksincha, yaratilgan qulay sharoitlar natijasida mamlakat shu qadar katta hajmdagi turistik xizmatlarni taklif qilishi mumkinki, u nafaqat o‘z fuqarolari, balki chet yellik mehmonlarning ham talabini qondira oladi. Bunda gap taklifi ustun bo‘lgan bozor - retseptiv (inglizchada receptive) yoki "qabul qiluvchi" bozor haqida ketmoqda. Ispaniya, Avstriya, Italiya, Gretsiya, Meksika¹ ni asosiy qabul qiluvchi bozorlar deb hisoblash mumkin.

Ispaniyada turistik bozor asosan xorijiy turistlarni qabul qilishga qaratilgan tashqi talab hisobiga shakllangan. Turistlar Ispaniyani taniqli sayyohlik markazi sifatida tanlaydilar, chunki u yerda qulay mehmonxonalar, benuqson xizmat ko‘rsatish, mehmondo‘stlik va g‘amxo‘rlik - dam olish maskani tanlashda ustunlik qiladigan asosiy omillar.

Tahlillarimiz shuni ko‘rsatdiki, sayyohlarning Ispaniyaga tashrif buyurishida muhim omil bo‘lib rivojlangan transport infratuzilmasi hisoblanadi, xususan, mamlakatda 152 ta aeroport mavjud bo‘lib, ularda bitta davlat aviakompaniyasi – “Iberia”, shuningdek, bir qator xususiy aviakompaniyalar ishlaydi. Lotin Amerikasi, AQSH, Kanada, Turkiya, Rossiya, Yaponiya, Shimoliy Afrika va Yevropa davlatlari. Yeng yirik ayeroportlar Madrid, Barselona, Balaxas, Yel Prat, Las-Palmasda joylashgan. Gran Canaria, Malaga, Sevilya va Tenerife.

O‘zbekistondagi mehmondo‘stlik sohasida sayyohlarni motivlashtirish jarayonlari tahlilini ko‘rib chiqsak, 2022-yilda xorijiy davlatlardan O‘zbekistonga jami 5,2 million nafar sayyoh tashrif buyurdi. Bu 2021-yilgi ko‘rsatkichdan (1,8 million nafar) deyarli 3 barobarga ko‘pdir.

2023-yilda O‘zbekistonga 7 million nafar xorijlik turistlar tashrif buyurishi kutilmoqda².

O‘zbekiston asrlar davomida tarqalgan boy madaniy merosga ega bo‘lib, turli an‘analari, urf-odatlar va san‘at turlarini o‘z ichiga oladi. Mamlakatning noyob madaniyati va merosini turli harakatlar va tashabbuslar orqali targ‘ib qilish mumkin, jumladan:

- Madaniy tadbirlar va festivallar: O‘zbekiston o‘z madaniyati va merosini mamlakatning boy tarixi va an‘analarini namoyish etadigan madaniy tadbirlar va festivallar tashkil etish orqali targ‘ib qilishi mumkin. Masalan, har yili o‘tkaziladigan Navro‘z bayrami fors yangi yilini nishonlaydi va O‘zbekistonda muhim madaniy tadbir hisoblanadi.

- Muzey va galereyalar: O‘zbekistonda o‘zining madaniy merosini namoyish etadigan ko‘plab muzey va galereyalar mavjud. Masalan, Toshkentdagi Davlat amaliy san‘at muzeyida kulolchilik, to‘qimachilik va kashtachilik kabi an‘anaviy o‘zbek hunarmandchiligi namoyish etilmoqda. Toshkentdagi Davlat Tarix muzeyida tosh davriga oid asarlar namoyish etilmoqda.

- An‘anaviy hunarmandchilikni targ‘ib qilish: O‘zbekistonning ipak to‘qish va kulolchilik kabi an‘anaviy hunarmandchiligi uning madaniy merosining muhim qismidir. Hukumat hunarmandlarni qo‘llab-quvvatlash, ustaxonalar va o‘quv dasturlarini tashkil etish va yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishni rag‘batlantirish orqali ushbu hunarmandchilikni targ‘ib qilishi mumkin.

- Arxitektura: O‘zbekiston boy me‘moriy merosga ega bo‘lib, Samarqand, Buxoro va Xiva kabi ko‘plab tarixiy joylarga ega. Ushbu saytlarni o‘ziga xos xususiyatlari va tarixini ta’kidlab, ularning mavjudligi va infratuzilmasini yaxshilash orqali targ‘ib qilish mumkin.

O‘zbekiston o‘zining noyob madaniyati va merosini targ‘ib qilish orqali yangi madaniyatlarni o‘rganishga va turli an‘analarni boshdan kechirishga qiziqqan sayyohlarni jalb qilishi mumkin. So‘nggi yillarda O‘zbekiston o‘z madaniy merosini targ‘ib qilishda sezilarli yutuqlarga erishmoqda va bu boradagi ishlar ijobiy samara bermoqda.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, guruhlash, taqqoslash, omilli tahlil, tanlanma kuzatish usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar

Turistlarni motivlashtirishning xorijiy usullari va texnologiyalarini tahlil qilish O‘zbekistonda mehmondo‘stlik sanoatini rivojlantirishda muhim qadamdir. Dunyoning ko‘plab

¹ Интернет-ресурс: <http://cyberleninka.ru> // Ключева И. П. Классификация туристских рынков. // Томь. № 6.2006. -С.3.

² <https://uzbekistan.travel/uz/sayyohlarning-kelishi/>

mamlakatlarida turistlarni motivlashtirish bo'yicha boy tajriba mavjud bo'lib, undan samarali motivatsion dasturlar va strategiyalarni yaratish uchun foydalanish mumkin.

Turistlarni motivlashtirishning eng mashhur usullaridan biri bu sodiqlik va mukofotlardan foydalanishdir. Bunga ma'lum bir mehmonxona yoki turoperator xizmatlaridan tez-tez foydalanadigan turistlar uchun chegirmalar, bepul xizmatlar va imtiyozlarni taklif qiladigan sodiqlik dasturlari orqali erishish mumkin. Bunday dasturlar AQSh, Evropa va Osiyoda juda mashhur.

Turistlarni motivlashtirishning bu har bir mijozga individual yondashuvni, ma'lum bir turistning qiziqishlari va ehtiyojlariga mos keladigan noyob xizmatlar va imkoniyatlarni taqdim etishni o'z ichiga oladi. Ushbu usul Yaponiyada keng qo'llaniladi, bu erda turistlarning manfaatlariga muvofiq tashkil etilgan shaxsiy qo'llanmalar mavjud.

Turistlarni motivlashtirishning yana bir mashhur usuli-madaniy tadbirlarni o'tkazish. Bu oziq-ovqat festivallaridan tortib musiqiy kontsertlar va sport tadbirlari bo'lib hisoblanadi. Bu usul turli mamlakatlarda, masalan, La Tomatina va San-Fermin kabi an'anaviy festivallar o'tkaziladigan Ispaniyada, shuningdek, madaniyat va san'at festivallari o'tkaziladigan Italiyada qo'llaniladi.

Turistlarni motivlashtirishning yana bir usuli-bu yopiq joylarga kirish yoki mashhurlar bilan shaxsiy aloqa qilish kabi eksklyuziv imkoniyatlarni taqdim etish. Bunga mehmonxonalarda taqdim etiladigan VIP xizmatlari yoki individual turistlar va ekskursiyalar orqali erishish mumkin. Ushbu usul Las-Vegasda keng qo'llaniladi, bu erda turistlarga yopiq klublar va eksklyuziv tadbirlarda qatnashish imkoniyati beriladi.

Quyida turistlarni motivlashtirish usullari va texnologiyalarining ayrim misollari va ulardan foydalanish natijasida erishilgan natijalar keltiramiz:

1. Marketing va turistik imkoniyatlarini targ'ib qilish: ko'pgina mamlakatlar turistlarni jalb qilish uchun keng ko'lamli marketing tadbirlarini olib boradilar. Masalan, Tailand o'zini tabassum mamlakati, Italiya san'at va madaniyat mamlakati, Xitoy esa tarix va madaniyatga boy mamlakat sifatida targ'ib qiladi. Marketing kampaniyalari natijalari muhim bo'lib hisoblanadi: masalan, Tailandga tashrif buyurgan turistlar soni 2005 yildagi 12,5 milliondan 2019 yilda 38,3 millionga ko'tarilgan¹.

2. Texnologiyadan foydalanish: ba'zi mamlakatlar sayyohlarni jalb qilish va ularga yanada interaktiv va qulay sayohat tajribasini taqdim etish uchun virtual haqiqat, kengaytirilgan haqiqat, mobil ilovalar va boshqalar kabi zamonaviy texnologiyalardan foydalanadilar. Masalan, Singapurda "SingPass" mobil ilovasi yaratildi, bu sayyohlarga turli sayyohlik joylariga kirish, bron qilish va chiptalarni sotib olish imkonini beradi. Yaponiyada madaniy va tarixiy diqqatga sazovor joylarga turli xil virtual sayohatlar tashkil etiladi, bu sayyohlarga mamlakatda jismoniy ishtirokisiz ham sayohatdan bahramand bo'lish imkonini beradi. Bunday texnologiyalardan foydalanish natijalari ijobiy bo'lishi mumkin, chunki ular ko'proq sayyohlarni jalb qilishi mumkin.

O'zbekistonda turistlarni motivlashtirishning xorijiy usullari va texnologiyalarini qo'llash potentsialini baholash madaniy xususiyatlar, turistlarning afzalliklari, resurslar va texnologiyalarning mavjudligi va boshqalar kabi ko'plab omillarga bog'liq. Shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish kabi ba'zi usullar O'zbekistonda ayniqsa samarali bo'lishi mumkin, bu erda noyob madaniyat va tarix turistlarga individual yondashish uchun ko'plab imkoniyatlarni taqdim etadi. Sadoqat va rag'batlantirish dasturlari turistlarni jalb qilish va ularni mamlakatda uzoq vaqt ushlab turishda ham samarali hisoblanadi.

Umuman olganda, turistlarni motivlashtirishning xorijiy usullari va texnologiyalarini tahlil qilish O'zbekistonda samarali motivatsion dasturlar va strategiyalarni yaratishda muhim qadamdir. Mamlakatning o'ziga xos xususiyatlari turistlarni motivlashtirish bo'yicha innovatsiyalar va tajribalar uchun ko'plab imkoniyatlarni taqdim etadi, bu esa ko'proq turistlarni jalb qilish va mamlakatda mehmondo'stlik industriasini rivojlantirishga yordam beradi.

¹ <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/93879/>

O'zbekiston turistik salohiyatini va turizm daromadlarini oshirish maqsadida turistlarni motivlashtirish bo'yicha ko'plab xorijiy mamlakatlar usul va texnologiyalarni joriy qilishi mumkin. Bunda:

Jadval № 1¹.

1	Texnologiyalardan foydalanish	O'zbekistonda turistlarni jalb qilish va ularga qiziqarli va noyob turistik tajribalarini taqdim etish uchun ijtimoiy media, mobil ilovalar va virtual haqiqat kabi texnologiyalardan foydalanish mumkin
2	Ekologik turizm	O'zbekiston tog'lar, ko'llar, cho'llar va boshqalar kabi noyob tabiiy boyliklaridan foydalangan holda ekologik turizmni faol rivojlantirishi mumkin
3	Tibbiy turizm	O'zbekiston o'zining tibbiy resurslaridan foydalanishi va turistlarga arzon narxlarda yuqori sifatli tibbiy xizmatlarni taklif qilishi mumkin
4	Festivallar va tadbirlar	O'zbekiston turistlarni jalb qilish va ularga mamlakatning o'ziga xos madaniyati va an'alarini namoyish etish uchun musiqa, teatr, kino, sport tadbirlari va boshqalar kabi yirik madaniy tadbirlarni o'tkazishi mumkin
5	Oshpazlik turizmi	O'zbekiston o'zining boy oshpazlik madaniyatidan turistlarni jalb qilish uchun foydalanishi mumkin, bu ularga mahalliy taomlar va oshpazlik an'analari bilan tanishish imkoniyatini beradi
6	Faol turizm	O'zbekiston turistlarga turli sport turlari bilan shug'ullanish va alpinizm, piyoda sayr qilish, velosipedda sayr qilish kabi ochiq havoda faol dam olish imkoniyatini berishi mumkin

Jadval № 1- jadvaldan ko'rinib to'ribdiki, O'zbekiston turizmni rivojlantirish uchun katta salohiyatga ega va xorijiy mamlakatlarda qo'llaniladigan ko'plab usul va texnologiyalar uning rivojlanishida foydali hisoblanadi. Biroq, O'zbekistonda ushbu usul va texnologiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun mamlakatning madaniy va ijtimoiy xususiyatlarini hisobga olish, shuningdek, yuqori sifatli xizmatlar va turistlar xavfsizligini ta'minlash zarur. Buning uchun turizm sohasi xodimlarini tegishli o'qitish, shuningdek turizm sohasidagi infratuzilma va xizmatlar sifatini yaxshilash muhimdir.

O'zbekistonda xorijiy tajribani qo'llashda mamlakatda turizmni rivojlantirishni qiyinlashtiradigan yoki sekinlashtiradigan ba'zi to'siqlar paydo bo'lishi mumkin. Ulardan ba'zilari:

Jadval № 2².

1	Madaniy farqlar	Chet el usullari har doim ham mahalliy urf-odatlar va madaniyatga mos kelmasligi mumkin
2	Infratuzilma etarli emasligi	Mehmonxonalar bazasi, aeroportlar va yo'llarni rivojlantirish kabi turizm sohasi uchun infratuzilmani takomillashtirish zarur. Bu katta sarmoya va vaqtni talab qiladi
3	Til to'sig'i	O'zbek tilida so'zlashmaydigan turistlar va investorlar (biznes turizm) uchun qiyinchilik tug'dirishi mumkin. Shuning uchun turistlar uchun ko'p tilli xizmatni va mahalliy xodimlar uchun tillarni o'qitishni rivojlantirish kerak
4	Kadrlar etishmasligi	O'zbekistonda xorijiy tajribani samarali amalga oshirish uchun tajribali mutaxassislar talab qilinishi. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash va malakasini oshirishga sarmoya kiritish kerak

O'zbekistonda xorijiy tajribani qo'llash katta kuch va vaqt talab qilinadi, ammo to'g'ri yondashuv va bu to'siqlarni bartaraf etish bilan mamlakatda turizmning rivojlanishiga olib keladi(Jadval № 2).

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqildi

² Muallif tomonidan ishlab chiqildi

Xulosa va takliflar

Mehmondo'stlik industriyasida turistlarni motivlashtirish jarayonlarini boshqarishning xorij tajribasidan olingan xulosalar shuni ko'rsatadiki, turistlarni jalb qilish va ularning sayohatdan qoniqishini oshirish uchun qo'llanilishi mumkin bo'lgan ko'plab texnika va texnologiyalar mavjud. Bunga individual tur paketlarini yaratish, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash, turistik xizmatlarini targ'ib qilish uchun texnologiyalar va tadbirlardan foydalanish talabalar uchun dasturlar yaratish, virtual sayohatlar va mobil ilovalardan foydalanish, tadbirlar va festivallarni tashkil etish.

O'zbekistonning Samarqand viloyatida ham mintaqaning boy madaniy va tarixiy merosi tufayli turizmni rivojlantirish uchun ulkan salohiyat mavjud. Turizm sohasida xorijiy tajribani qo'llash mintaqaning sayyohlar uchun jozibadorligini sezilarli darajada oshirishga va tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirishga yordam beradi, bu esa o'z navbatida mintaq va butun mamlakat iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Turistlarni motivlashtirish usullari va texnologiyalarini qo'llash madaniy, iqtisodiy va ijtimoiy xususiyatlariga qarab turli mamlakatlarda farq qiladi.

Masalan, rivojlanayotgan mamlakatlarda tibbiy turizm va ekologik turizmga katta e'tibor berilishi mumkin, chunki bu mahalliy iqtisodiyotni rivojlantirish va ish o'rinlarini yaratish uchun qo'shimcha imkoniyatlar yaratiladi.

Madaniy va tarixiy diqqatga sazovor joylar Italiya yoki Gretsiya kabi boy madaniy va tarixiy merosga ega mamlakatlarda turistlarni motivlashtirishda katta rol o'ynaydi.

Ba'zi mamlakatlar turizmning o'ziga xos shakllariga ko'proq e'tibor qaratishadi, masalan, Yaponiya madaniy va oshpazlik turizmini faol ravishda targ'ib qiladi, yangi Zelandiya esa faol turizm va ekoturizmga e'tibor qaratadi.

Shuningdek, turizmning ayrim turlarini yoki turistlarni motivlashtirish usullarini cheklashi mumkin bo'lgan mahalliy qonunlar va qoidalarni, masalan, ba'zi mamlakatlarda spirtli ichimliklar yoki chekishni reklama qilishni cheklashni hisobga olish kerak.

Umuman olganda, har bir mamlakat o'ziga xos xususiyatlari va ehtiyojlariga qarab turistlarni motivlashtirish usullari va texnologiyalarini tanlashi mumkin.

Mehmondo'stlik industriyasida turistlarni motivlashtirish jarayonlarini boshqarishning xorijiy tajribasini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, eng samarali motivatsion usullar:

1. Sayyohlarning qiziqishlari va ehtiyojlarini hisobga olgan holda sayyohlik yo'nalishlari va dasturlarini ishlab chiqish va targ'ib qilish (Frantsiya, Italiya, Yaponiya).

2. Mamlakatning ijobiy imidjini yaratish va potentsial sayyohlar bilan ishonchli munosabatlarni o'rnatish (Shveytsariya, Germaniya, yangi Zelandiya).

3. Turistik xizmatlar va infratuzilma sifatini yaxshilash (AQSh, Buyuk Britaniya va Yaponiya).

4. Ixtisoslashtirilgan turistik yo'nalishlar va dasturlarni rivojlantirishni rag'batlantirish (Shveysiya, Finlyandiya, Italiya).

5. Sayyohlik mahsulotlarini targ'ib qilish va sayyohlik xizmatlari sifatini yaxshilash uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish. (Yaponiya va Janubiy Koreya).

6. Turistik xizmatlar va infratuzilma sifatini yaxshilash ham sayyohlarni jalb qilishning muhim jihati hisoblanadi.

7. Turistik mahsulotlarni ilgari surish va turistik xizmatlar sifatini yaxshilash uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish.

8. Mamlakatning noyob madaniyati va merosini targ'ib qilish.

9. Noyob tajribalarni taklif qilish.

10. Rivojlanayotgan infratuzilma.

11. Barqaror turizmga e'tibor qaratish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Gosling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Tourism and water: Interactions, impacts and challenges. Channel View Publications.

2. Huang, X., Ye, Q., Law, R., & Buhalis, D. (2019). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(4), 456-472.

3. Kim, H., Lee, T. J., & Law, R. (2021). Tourist experiences and their effects on destination loyalty: A study of travelers to South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100551. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100551>
4. Kim, S., Lee, H., & Yoon, Y. (2019). Effects of tourist experiences on satisfaction, loyalty, and destination image: A case of theme park visitors in South Korea. *Sustainability*, 11(3), 814. <https://doi.org/10.3390/su11030814>
5. Интернет-ресурс: <http://cyberleninka.ru> // Ключева И. П. Классификация туристских рынков. // Томь. № 6.2006. -С.3.
6. <https://uzbekistan.travel/uz/sayyohlarning-kelishi/>
7. "Tourism Demand Trends and Outlook" от World Tourism Organization (UNWTO) (<https://www.unwto.org/tourism-trends>)
8. "How to motivate tourists to come back" от National Geographic (<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-to-motivate-tourists-to-come-back>)
9. "5 Ways to Motivate Tourists to Visit Your City" от Entrepreneur (<https://www.entrepreneur.com/article/275605>)
10. "Tourist Motivation and Behavior" от John L. Crompton (https://books.google.com/books/about/Tourist_Motivation_and_Behavior.html?id=zHTMQgAACAAJ&source=kp_book_description)
11. "Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists" от Bonita Kolb (https://books.google.com/books/about/Tourism_Marketing_for_Cities_and_Towns.html?id=p-AqBAAQBAJ&source=kp_book_description)
12. <https://www.scribd.com/document/348644706/Special-issue-on-Economy-Sustainable-Development-in-Uzbekistan> (13.006.2023)
13. <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/93879/> (13.006.2023)

Салимова Сарвиноз Фазлиддин кизи

преподаватель, факультет Экономики и Туризма

Юсупова Сабина

Студент, факультет Иностранных языков

Бухарский государственный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГИДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ СТРАНЫ

Гидовая деятельность является важным составляющим туристической отрасли. Гиды играют ключевую роль в распространении культуры и истории страны среди иностранных и местных туристов. В свою очередь, туризм является одним из основных источников дохода для многих стран. В этой статье мы рассмотрим перспективы развития гидовой деятельности для страны, а также возможные проблемы и определенные направления для улучшения данной области.

Гиды играют решающую роль в обеспечении качественного и интересного отдыха туристов. Они помогают гостям страны познакомиться с ее историей, культурой, достопримечательностями и особенностями национальной кухни. Кроме того, гиды способствуют укреплению межкультурных связей и развитию дружеских отношений между народами различных стран.

На сегодняшний день в Узбекистане 2500 гидов, однако не все работают активно и для повышения эффективности следует составить новые маршрутные направления. Из 2500 тысячи гидов активную работу ведут 1000 человек. Она проводится по классическим маршрутам Ташкент, Бухара, Хива, Самарканд.

Иностранные туристы уже посетившие нашу страну требуют эксклюзивные маршруты. НИУ изучения культурных проблем и развития туризма разрабатывает эксклюзивные маршруты, которые подойдут не только простым туристам, но и людям с ограниченными возможностями. Качество и успех работы гида во многом зависит от его

личности, умения использовать квалифицированно и грамотно знание психологии межличностного общения, правильно выбирать стиль поведения, соблюдать определенные нормы профессиональной этики¹.

Для перспективы развития гидовой деятельности важна:

- обучение и сертификация: Развитие профессиональных образовательных программ для гидов поможет повысить качество услуг и усилить репутацию страны как туристического направления. Внедрение государственных стандартов и сертификации также позволит гарантировать высокий уровень квалификации гидов;

- технологические инновации: Использование современных технологий, таких как мобильные приложения и виртуальная реальность, может существенно обогатить опыт туристов и сделать гидовую деятельность более интерактивной и увлекательной. Это также может помочь гидам в привлечении новых клиентов и расширении своей клиентской базы;

- многоязычность: Развитие многоязычности среди гидов поможет привлечь больше иностранных туристов и облегчит коммуникацию между гидами и гостями страны, что в свою очередь способствует укреплению межкультурных связей.

- экологический туризм: Развитие экологического туризма и обучение гидов особенностям взаимодействия с природой позволит содействовать сохранению окружающей среды и природных ресурсов страны, а также предоставит новые возможности для гидовой деятельности.

Возможные проблемы и направления для улучшения

Недостаток квалифицированных гидов: Важным аспектом является увеличение количества квалифицированных гидов, способных обеспечить высокий уровень услуг и удовлетворить потребности туристов.

Сотрудничество с туристическими агентствами: Укрепление связей между гидами и туристическими агентствами может помочь обеспечить более эффективное продвижение услуг и расширение клиентской базы. Кроме того, совместная работа с агентствами поможет гидам получить доступ к информации о новых туристических трендах и потребностях туристов.

Социальная ответственность: Гиды должны осознавать свою социальную ответственность и стремиться к устойчивому развитию туристической отрасли. Это включает в себя соблюдение правил поведения в природе, уважение к местной культуре и традициям, а также обеспечение доступа к гидовым услугам для широкого круга туристов, включая людей с ограниченными возможностями.

Развитие инфраструктуры: Улучшение инфраструктуры для туристов, такой как общественный транспорт, размещение и общественные пространства, является еще одним важным аспектом для поддержки гидовой деятельности. Создание комфортных условий для туристов поможет привлечь больше посетителей и увеличить спрос на услуги гидов.

Маркетинг и продвижение: Эффективное маркетинговое продвижение гидов и их услуг через социальные медиа, интернет-ресурсы и партнерства с туристическими агентствами поможет привлечь больше клиентов и увеличить доходы от гидовой деятельности.

Одним словом, развитие гидовой деятельности является стратегически важным направлением для укрепления туристической отрасли и экономического роста страны. Усиление образовательных программ, внедрение инновационных технологий, развитие экологического туризма и улучшение инфраструктуры в целом позволит повысить качество услуг гидов и удовлетворить потребности туристов. В то же время, гиды должны осознавать свою ответственность перед окружающей средой и местными сообществами, а также стремиться к устойчивому развитию туристической отрасли.

Список использованных литератур

1. Мацкевич В.М. Основы экскурсионного дела. – Мн.: Колос, 1993.–286 с.

¹ <https://nuz.uz/sport/1269127-gid-eto-liczo-strany.html>

2. Mahmood A.Khan "Tourism in Central Asia: cultural potential and challenges" Canada 2017 y.
3. Sampad Kumar Swain. "Travel Agency and Tour Operations Management". Pondicherry University. India. 2018.
4. Долженко Г. "Экскурсионное дело". Уч.пос. М. 2019. 304 с.
5. Емелянов Б.В. "Экскурсоведение" Уч.пос. М. 2017. 117 с.
6. Dushanova, Y. F., Salimova, S. F., & Tulkinovna, M. R. (2022). Prospects for the Development of Tourism Infrastructure in Uzbekistan. American Journal of Economics and Business Management, 5(12), 41-48.
7. <https://nuz.uz/sport/1269127-gid-eto-liczo-strany.html>

Karimov Egamberdi
Lecturer, Bukhara State University

CONCEPTUAL ASPECTS OF EVENTS IN TOURISM: EVOLUTION AND CHARACTERISTICS

Annotation: *Tourism, by and large, is known for its accommodation, hospitality, leisure, and guest attractions. But today event organizers and managers have realized the value of events and this awareness gave birth to the event tourism industry. Going into event tourism it is first and foremost imperative to identify what tourism and event are since they both go connected with each other. This article gives information about conceptual aspects of event tourism in terms of evolution and its characteristics.*

Keywords: *event tourism, conceptual clarifications, types of events.*

There is no single universally accepted definition of event. Many authors have discussed the definition of events and the various terms used to describe them. However, there is only limited agreement on standardized terms, definitions or categories to use. The differences are manifested as a result of different approaches of authors to defining certain events. Most authors agree that the event in the economic sense is a part of service economy, and different approaches to defining the event are the consequences of the specific characteristics of the environment in which some of the authors work and create. In addition, the events are highly versatile; therefore the definition of the events can be flexible to suit different situations. The Accepted Practices Exchange Industry Glossary of TERMS¹ defines an event as, "An organized occasion such as a meeting, convention, exhibition, special event, gala dinner, etc. An event is often composed of several different yet related functions."

Goldblatt J. (2005)² focuses on special events as "a unique moment in time, celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs." Getz (2008)³ notes that events are spatial - temporal phenomena and that each is unique because of interactions among the setting, people, and management systems, including design elements and the program. He highlights the fact that the biggest appeal of events is that they are never the same, and that the guest has "to be there" in order to enjoy the experience fully. He suggests two definitions, from the perspective of the event organizers, as well as the guests':

1. A special event is a one-time or infrequently occurring event outside normal programmes or activities of the sponsoring or organizing body.

2. To the customer or guest, a special event is an opportunity for leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience.

Bowdin (2006)⁴ notes that the term "event" has been used "to describe specific rituals, presentations, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark

¹ <https://www.dictionary.com/browse/glossary>

² Goldblatt, J., 2005. Special Events: Event Leadership for a NewWorld. 4th edition. John Wiley & Sons: Hoboken.

³ Getz, D., 2008. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. Tourism Management, 29 (3), pp. 403-428.

⁴ Bowdin, G., 2006. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st. Leeds Metropolitan University: Leeds.

special occasions and/or to achieve particular social, cultural or corporate goals and objectives.” Jago and Shaw (1998) suggest six features of special events. According to them, special events should:

1. Attract tourists or tourism development
2. Be of limited duration
3. Be one-off or infrequent occurrence
4. Raise the awareness, image, or profile of a region
5. Offer a social experience
6. Be out of the ordinary

Summarising the definition of a special event, they note it as: “A one-time or infrequently occurring event of limited duration that provides the consumer with a leisure and social opportunity beyond everyday experience. Such events, which attract or have the potential to attract tourists, are often held to raise the profile, image or awareness of a region.”¹

Festivals and events can be understood as ‘formal periods or programs of pleasurable activities, entertainment, or events having a festive character and publicly celebrating some concept, happening or fact’. The festive and public celebratory characteristics noted in this definition are important because festivals and events have long existed as significant cultural practices devised as forms of public display, collective celebration and civic ritual. In fact, people in all cultures recognize the need to set aside certain times and spaces for communal creativity and celebration. These practices date back centuries. Often they were allied to the rhythms of agrarian society. Very often there were religious underpinnings, as in many of the festivals existed in the Middle Ages. Public displays and civic ritual were significant in Renaissance times, while imperial and international exhibitions came to be part of both public life and the collective imagination in Europe from the middle of the 19th century onwards. Researchers consistently point to the fact that throughout these earlier periods, festivals and events “encapsulate identity, in terms of the nation state, a sense of place, and the personal and heterogeneous identities of a people”.² Historical research demonstrates how festival and events have a long history of acting as tourist attractions and of effecting the reproduction of places as tourism destinations.

The term ‘event’ is used to describe a wide range of activities many of which have quite different characteristics. Such events range from the Olympic Games at the mega-event end of the scale to small regional festivals. An event can be defined as “a onetime or infrequently occurring event of limited duration that provides the consumer with a leisure and social opportunity beyond everyday experience”.³

Events vary from local community based events (e.g Folk Festivals) to major events (e.g The Olympics). The nature of events can also differ due to the number of venues used during the event. Events can be all inclusive at one venue or held at many venues throughout a region. Multiple venue events are more difficult to evaluate or assess as boundaries become blurred, the sample and study area gets larger, and there is often a chance of counting the same visitor many times.

The thematic nature of events can be used to either justify or disqualify the benefits or advantages of events based on their importance to the host community. An event that spreads the seasonality of tourism in a region also distributes the flow of money into a region, increasing the opportunities for full time employment. Other factors that may contribute to a successful event could include:

- Increasing visitor length of stay in region/town;
- Increasing visitor expenditure in region/town;
- Improving destination awareness;

¹ Часопис БизИнфо, 2015, волумен 6, број 2, стр. 83-97

² Matheson, Catherine M. Festivity and sociability, *Tourism Culture & Communication*, Volume 5, Number 3, 2005, pp. 149-163(15)

³ Jago, L. and Shaw, R., 1998. Special Events: a conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(2), pp. 21-31

- Increasing civic pride or community solidarity.

A framework for the categorization of events is useful for determining strategic gaps through the identification of different events, their timing, location and themes. It is also useful to classify events in order to assess economic performance against criteria such as the timing of the event (whether a summer or winter event), its location, or its themes (whether it is an active sports event, or a passive music event).

REFERENCES

12. Etiosa, O. (2012). The impact of event tourism on host communities. Central Ostrobothnia University of Applied Sciences, Pietarsaari. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43714/omoregie_etiosa.pdf?sequence=1
13. Getz, D. (2005). Event Management and Event Tourism (2d ed.). New York: Cognizant.
14. Norov, B.N. U., & Karimov, E. B. U. (2021). The Importance Of Events On Destination Brand Image Enhancement–The Case Of Bukhara. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 3(05), 106-117.
15. Akhrorova, N. U. (2022). Swot Analysis in Youth Tourism Development Strategies for Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(12), 26-33.
16. Karimov E.B. (2023). TURIZM TADBIRLARINING MAMLAKAT TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDAGI AHAMIYATI. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 9-10.
1. Omonova, N. R., & Isokova, G. S. (2022). The significance of interactive methods in teaching in Higher Education. *Science and Education*, 3(12), 661-666.
2. Axrorova, N. (2023). YOUTH TOURISM AND COVID-19 PANDEMIC. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 33(33).
3. Axrorova, N. (2023). THE ROLE OF GEO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 33(33).
4. Akhrorova, N. U. (2022). Swot Analysis in Youth Tourism Development Strategies for Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(12), 26-33.
5. Omonova, N. R. K., & Djurayeva, N. B. (2021). AN OVERVIEW OF HEALTH TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF UZBEKISTAN'S TOURISM STRATEGY. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 1(11), 754-759
6. Axrorova, N. (2023). YOUTH TOURISM AND COVID-19 PANDEMIC. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 33(33).
7. Axrorova, N. (2021). The Conceptual Clarifications Of Youth Travel And Tourism In The Case Of Uzbekistan. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 8(8).
8. Nilufar, O., & Hamroev, H. R. (2021, March). MEDICAL TOURISM: PROBLEMS AND POTENTIALS OF UZBEKISTAN. In *Euro-Asia Conferences* (Vol. 3, No. 1, pp. 34-37).

Kuvandikov Aziz Ravshanovich

Tourism and Hotel Management Department

Bukhara state university

EXAMPLE OF THAILAND CONVENTION AND EXHIBITION BUREAU (TCEB) AS A TOOL OF INCREASING ATTRACTIVENESS OF DESTINATION BASED ON M.I.C.E TOURISM

Annotation: Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) - the government leading edge agency - has been the key to success for a wide range of global and regional business events since 2004. With its key strategic model, Growth Driver, TCEB works as customers' strategic business partner, delivers creative ideas, and provides solutions from its capable resources for every scale and various customized business events. TCEB has formed numerous collaborations and networks linked to open up grand new chapters of business opportunities, and to strategically enhance every business success with special care that will spur lasting advancement and

achievements. Its goal is to equip business events industry at national, regional and global stage for continuous development, long-term growth and sustainable success.

Key words: *Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) , Thailand Incentive and Convention Association or “TICA, Global Destination Sustainability (GDS), Thailand 7 MICE Magnificent Themes 2020, ‘Thailand 4.0’ policy-“4P” strategy-representing Public-Private-People-Partnerships.*

INTRODUCTION

It is obvious that MICE activities significantly contributed to the nation-building since the formation of Bangkok. Even a century later, MICE activities, such as conferences and international exhibitions, continue to play an important role in enabling the country to overcome a period of crisis and hardships. During the reign of King Bhumibol Adulyadej, MICE industry began to exhibit stronger role in Thai society. Thailand became a member and a partner of various international organisations. As a result, international conventions and exhibitions were held in the country continuously. In 1966, after World War II, the United Nations, in collaboration with the Thai government, organised the 1st Asian International Trade Fair 1966, followed by the 5th Asian Games. These two major events made Bangkok the object of all eyes in Asia and around the world. Consequently, MICE activities in the country flourished and became a key stepping stone for Thailand to host international conventions and exhibitions.

Since then, MICE industry generated substantial income for the country. In 1977, Tourism Authority of Thailand (TAT) established the International Convention Division, which became a member of several international convention organisations. In 1984, hotel business group, travel companies, financial institutions, and other businesses formed Thailand Convention Promotion Association or “TCPA” to further drive Thailand’s convention and exhibition industry. The English name was later changed to Thailand Incentive and Convention Association or “TICA.” The MICE industry in Thailand became very vibrant at that time. The “Convention Promotion Fund” was established to increase flexibility in bidding to host various events. Such initiative had positive impacts on both the economy and the public relations of the country. The Queen Sirikit National Convention Centre (QSNCC) was also constructed to host the annual meeting of the World Bank and the International Monetary Fund in 1991. QSNCC became a model for the private sector to build more large convention centres at a later time. In 1996, Thailand’s exhibition industry experienced the peak of its growth, earning worldwide recognition. Related businesses, therefore, gathered to establish “Thailand Exhibition Association” or “TEA” to support and host large international trade fairs in the country. In 2002, the government pushed forward the establishment of “Thailand Convention and Exhibition Bureau” or “TCEB,” to be the core body in forging cooperation with partners in promoting and developing the MICE industry in all dimensions. The establishment of the TCEB represents a long-term commitment by the Thai government and private sector to promote and develop the country’s MICE industry. The TCEB plays an important role as a coordination and facilitation center for Thai business operators by offering an integrated one-stop service and supporting businesses involved in MICE in Thailand. Owing to cooperation from all sectors, Thailand is now regarded as the center of business and industry for conferences and trade shows in ASEAN.

In 2019, Thailand was selected as the top destination for having the Convention and Visitors Bureau or “CVB,” as a body responsible for promoting the MICE industry. The country was rated the highest Destination Management Performance in Asia by the Global Destination Sustainability (GDS) 2019. Additionally, Thailand was ranked No. 2 as the Most Demanded MICE Destination in 2019 by Pacific World. In term of the economy, the MICE industry, both the domestic and international markets, generated economic impacts throughout the value chain, totalling 544 billion baht in 2019, or 3 percent of the country’s GDP. Moreover, the government collected tax revenue of over 35,900 million baht per year from MICE businesses, while the industry created more than 340,000 jobs in various fields.

Official web site of Thailand Convention & Exhibition Bureau



<https://www.businesseventsthailand.com/en/about-us/power-and-duty>

Even though the COVID-19 crisis has persisted for two years now, the Thai MICE industry remains committed to uniting all sectors to move forward in order to overcome the crisis by adapting to changes and adhering to and integrating public health guidelines and technology in organising new normal events. Despite challenges, the goal is to make Thailand a leader in the MICE industry and become a global destination, so that Thai people can be proud of the dignity of the country. It's the dignity that has brought forward the country's reputation and potential into international spotlight since the olden days and will continue into the future. Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) - the government leading edge agency - has been the key to success for a wide range of global and regional business events since 2004. With our key strategic model, Growth Driver, TCEB works as your strategic business partner, delivers creative ideas, and provides solutions from our capable resources for every scale and various customized business events. TCEB has formed numerous collaborations and networks linked to open up grand new chapters of business opportunities, and to strategically enhance every business success with special care that will spur lasting advancement and achievements. Our goal is to equip business events industry at national, regional and global stage for continuous development, long-term growth and sustainable success.

Thailand 7 MICE Magnificent Themes 2020 is the third phase of the project in which Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization) or TCEB has realized that there is a demand for new MICE products among business operators and MICE travelers whose behaviors have shifted. Thus, TCEB has continued this project to seek and develop new MICE products in 7 categories with the highest demands to cater to the MICE market in Thailand and abroad. In the 2020 fiscal year, TCEB sought new MICE products and venues in MICE cities and other cities with potential, totaling 11 cities: Bangkok, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Chiang Mai, Phitsanulok, Sukhothai, Khon Kaen, Nakhon Ratchasima, Pattaya, Chanthaburi, Phuket, and Surat Thani.

CONCLUSION

Moreover, the project is expected to help drive growth for the local economy as well as reinforce that Thailand is a MICE destination with readiness equal to other MICE cities around the world. These activities and venues from the 7 themes of Thailand 7 MICE Magnificent Themes 2020 will inspire event organizers to mix and match fun and joyful ideas for MICE travelers. Welcome to a world of creative ideas along the MICE route. The Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) continues to shape the business events industry of Thailand with

exceptional acumen and effective solutions. With a robust service support system and innovative approaches to co-create distinctive programs for the organizers, TCEB is redefining the MICE landscape to maintain Thailand's impact as a top Asian business destination. Established by Royal Decree in 2002, the government agency is tasked with promoting and developing the business tourism sector in Thailand. Since 2004, TCEB has successfully established the country as Asia's largest business events hub, by providing amenable service support for MICE programs. Today, TCEB is heeding the government's economic 'Thailand 4.0' policy, and targeting 10 key industries to align with international interests and be future-ready.

TCEB will be one's reliable partner in all aspects of its business events in the Kingdom. Thailand is not only a unique destination at the HEART of ASEAN and an unparalleled business hub at the HEART of both the emerging Asian region and the global marketplace, but also a thriving hub, where passionate people offer seamless service from the HEART, and with an unforgettable smile. These 3 elements form the overarching objective of this campaign: to capture the essence of Thailand's unique position as a preferred global business events destination. The Thailand CONNECT...Our Heart Your World builds on the strong legacy of the three fundamental pillars of Thailand's MICE industry including (1) Destinations (2) Businesses and (3) People, by showcasing the best of all three elements.

TCEB's main objectives are to promote meetings, incentive travel, conventions and exhibitions (MICE), and to develop this collective industry in order to make Thailand a regional hub for MICE events.

In my opinion to develop M.I.C.E industry in Uzbekistan it is required to establish Uzbekistan Convention & Exhibition Bureau (UzCEB) to promote destination for business tourism purpose and increase attractiveness of destination for tourists. This aim was targeted by President of Uzbekistan in his decree №135 dated 26.04.2023 "ON ADDITIONAL MEASURES TO RAPIDLY DEVELOP THE TOURISM OF THE REPUBLIC AND FURTHER INCREASE THE NUMBER OF LOCAL AND FOREIGN TOURISTS" In appendix 4 A- which is named - on the comprehensive use of resources and opportunities in the field of tourism, as well as on the rapid resolution of existing problems in 2023, in chapter -"Developing new types of tourism and further increasing the attractiveness of Uzbekistan based on them" it was indicated importance of developing M.I.C.E tourism as one of new type of tourism in Uzbekistan and my article it is discussed experience of Thailand by establishing Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB).

References

1. Introduction to MICE industry Rosenborg, G. C. (2015).
2. A Guide to Meetings, Conventions, and Events. Chicago: Professional Convention Management Association (PCMA). Weber K., (2001)
3. Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureau Vol. 22 pp. 599-606 Zhang H.Q., Leung V., and Qu H., (2007)
4. Introduction to MICE Industry". Property and copyrighted by Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization) 2016

*Axrorova Nilufar Uktamovna,
Tayanch doktorant, "Ipak yo'li" turizm va madaniy
meros xalqaro universiteti*

DUNYO MIQYOSIDA TALABA VA YOSH SAYYOHLARNING OQIMIGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR

Annotatsiya: Butun dunyo bo'ylab sayohat qilish madaniyati shakllangani sari sayyohlarning yoshi ham yosharib bormoqda. Asosan, turistik maqsadda tashrif buyuruvchilar orasida yoshlarning ko'payishi turizmning kelajagi ham porloq ekanligidan dalolat beradi.

Mazkur maqolada yosh sayyohlarning sayohat qilishiga turtki bo'luvchi va to'sqinlik qiluvchi omillar haqida gap boradi.

Kalit so'zlar: talaba va yosh sayohatchilar, yoshlar turizmi, turistik omillar.

Yoshlar turizmi turizm dunyosining eng istiqbolli sohalaridan biri sifatida e'tirof etilgan bo'lib, uning tendensiyasi talaba va yoshlar sayohatlarining ortib borayotgani bilan turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga ega. Shubhasiz, ko'plab imkoniyatlar va omillarni hisobga olgan holda, yosh sayohatchilar orasida bo'sh vaqtlari va dam olish kunlarida sayohat qilish yoki yangi joylarga tashrif buyurish istagi yuqori o'rinda turadi. Transport, arzon va shinam yotoqxonalar, onlayn bronlash tizimlari va turli maqsadlarda rivojlanishi eng yuqori cho'qqiga ko'tarilayotgani sababli sayohat qilish yoshlar uchun odatiy holga aylandi. Ammo yoshlar turizmini sezilarli darajada rivojlantirishda muhim rol o'ynagan alohida omillar mavjud. Yosh sayohatchilar sonining ko'payishi turizmning yuqori rivojlanish sur'atlarini ko'rsatishi mumkin, ammo bu hozirgi holat alohida motivatsion omillardan kelib chiqadi.

Pastdagi chizmadan ko'rinib turibdiki, transportning arzon narxlari yoshlarni yangi manzillariga yaqinlashtirishga muvaffaq bo'ldi, ya'ni yoshlar kam budjet bilan ham oson sayohat qilish imkoniyatiga ega bo'lishlari mumkin. Shuningdek, Rough Guide va Lonely Planet kabi sayohat qo'llanmalari ularga boshqa vositachilar uchun pul sarflamasdan sayohat qilishlariga yordam beradi. Qisqa muddatli mehnat shartnomalari tufayli ular sayohat qilish uchun yetarli vaqt ajratishlari mumkin.



1-chizma. Yoshlar turizmini rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillar. Manba: Global Report Power of Youth Travel 2016.

Umuman olganda, aholi sonining ko'payishi, ularning daromadlari, jamg'armalari, muayyan mintaqaga boriladigan joyning siyosati, infratuzilmasi butun turizm tendensiyalarining nafaqat barcha jabhalarda, balki yoshlar turizmi segmentida ham gullab-yashnashiga ta'sir qilishi mumkin. Aniqroq yondashganda, talabalar va yoshlar sayohatlarining asosiy motivatsiyasi va omillarini hisobga olish kerak.

Yoshlar sayohatiga ikki xil omil ta'sir qiladi (Richards Greg, Wilson Julie, 2003):

a) yoshlar sayohatini rivojlantirishga yordam beradigan omillar ikkiga bo'linadi: *odatiy omillar* (demografik, daromadlar, turistik mahsulot uchun xarajatlar va tariflar, turistik taklif, urbanizatsiya, dam olish, texnik taraqqiyot) va *o'ziga xos omillar* (ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlar va moliyaviy xususiyatlar, oila resurslari, bilim yetishmasligi);

b) faoliyatning uzluksiz rivojlanishiga *to'sqinlik qiluvchi omillar*, masalan, cheklangan pul resurslari va oilaning ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlari, bo'sh vaqtning

yetishmasligi, turistik muassasalarning takliflari bo'yicha ma'lumotning yetishmasligi, til to'siqlari va boshqalar.

1-jadval. Omillar tarkibi.

Umumiy omillar	Maxsus omillar
• demografik • daromadlar • turistik mahsulot narxlar va tariflari • turizm taklifi • urbanizatsiya • bo'sh vaqt • texnik taraqqiyot va boshqalar	• oilaning ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlari • oilaning moliyaviy imkoniyatlari • yetarlicha axborotning mavjud emasligi va boshqalar

Manba: Xalqaro talabalar sayohatlari konfederatsiyasi (ISTC –The International Student Travel Confederation)

Yoshlar sayohatiga ta'sir etuvchi asosiy omil bu *demografik omil* hisoblanadi, bularga asosan aholi dinamikasi, shuningdek, uning tarkibi, kasb-hunari va boshqa xususiyatlari bo'yicha o'zgarishlar kiradi. Aholining o'zi turistik taklifning rivojlanishi uchun asosiy manba bo'lishi mumkin, ammo hozirgi turistik takliflarning zamonning tezkor rivojlanishiga javobi hatto iqtisodiy rivojlangan hududlarda ham sekin deb qaraladi, chunki bunday rivojlanishga tezkor javob uchun muntazam ravishda o'rganish va mos turistik taklif shakllantirish uchun ko'proq vaqt kerak bo'ladi.

Yoshlar dunyo aholisining 30-35 foizini tashkil qiladi va bu qatlamda bo'sh vaqt ko'proq, turistik sayyohlarning katta qismini tashkil qiladi. Ushbu segment ajdodlaridan ko'ra erta yoshlaridan sayohat qilishni juda xohlaydigan yoshlardan iborat. Bundan tashqari, ular guruhlarda yoki yakka tartibda sayohat qilishlari mumkin, shuningdek, boshqalarga tanish bo'lmagan yoki kamroq ma'lum joylarni kashf qilishda yordam berishlari mumkin (Richards, Greg 2007).

Yoshlarning *daromadlari* turizmga bo'lgan asosiy talab bo'lib, daromadlarning o'sishi turizm xarajatlarining oshishiga olib keladi. Aholi daromadlari oshishi mamlakatning moliyaviy va ijtimoiy o'sish darajasini hamda bilvosita tarzda turizm imkoniyatlarining ham oshishini ko'rsatadi. Shunday qilib, aholi daromadlarining o'sishi moliyaviy o'sish natijasi sifatida qaraladi, eng muhimi, yalpi ichki mahsulot mintaqadagi turizm salohiyati bilan birga aholi iste'moliga bevosita ta'sir qiladi. Yosh avlod sayohatga, yangi joylarni boshdan kechirishga, yangi sarguzashtlarga jalb qilinganligi sababli, moliyaviy ahvoli cheklangan bo'lsa ham, ularning budjet darajasi ularning yashash muddati, masofa, tanlangan xizmat, tashkiliy yoki uyushmagan bo'yicha tanloviga ta'sir qilishi mumkin. Muayyan vaqt davomida pulni tejash natijasida ushbu kam budjetdan kelib chiqib, xarajatlarni ikir-jikir hisoblagan holda o'z sayohatlarini tartibga soladilar. Ular oldindan jamg'arishni boshlaydilar, garchi ular odatda o'z ta'tillarida uzoq sayohatlarga chiqishsa ham, ular boshqa turdagi turistlarga qaraganda kamroq pul sarflashadi, chunki ular eng arzon yotoqxonaga murojaat qilishadi, manzilga borish uchun eng arzon transport usullarini qidiradilar. Qolaversa, ular qaysidir ma'noda o'z budjetlarini o'z oilalari yoki qarindoshlaridan qarz olish orqali to'ldirishlari mumkin, bu esa sayohatchi yoshlar daromadining yana bir xususiyatidir.

Narxlar va tariflar – transport, turar joy, oziq-ovqat va ichimliklar, dam olish yoki ko'ngilochar kabi turizm tarkibiy qismlari orqali turizmning rivojlanishiga sabab bo'lishi mumkin bo'lgan yana bir omilni ko'rsatadi. Yuqori narxlarni belgilash ko'plab sayyohlarni, ayniqsa, yoshlarni sayohat qilishdan cheklashga olib keladi. Shuningdek, o'z navbatida, past narxlar yuqori talabni, uzoq vaqt tunab qolishni imkonini beradi. Shunga qaramay, past narxning salbiy tomoni turistik xizmatlarning sifati pastligini ko'rsatishi ham mumkin. Ammo talabalar va yoshlar uchun turli xil vaucherlar va to'liq chiptalarni yaratish O'zbekistonda yosh sayohatchilar sonining ko'payishiga turtki bo'lishi mumkin.

Turistik taklif – yoshlar turizmini rivojlantirishning yana bir omilidir, ya'ni turistik muassasalarning turistik paketlari har tomonlama yosh sayohatchilarning xohish-istaklarini qondira olsa, bu yo'nalishda turistik oqimning yuqori darajasini ko'rish mumkin. Ushbu shartga

erishish uchun turoperatorlar bozorning yetuklashishi va tajribali sayohatchilar o'zlarining turistik tashuvchilarining yangi bosqichiga kirishishlari sababli yosh sayyohlar talablarini qondirish uchun yangi mahsulotlarni ishlab chiqishlari kerak. Yoshlar turizmining ahamiyatini inobatga olib, imtiyozli turpaketlarni shakllantirish O'zbekistonda ajralmas vazifalardan biridir. O'zbekistondagi asosiy to'siqlardan biri turoperatorlar tomonidan maktab o'quvchilariga dam olish kunlari sayohat qilish uchun takliflarning yo'qligidir. Shunday qilib, bozorni kerakli turlar bilan ta'minlash haqiqatan ham ushbu turdagi turizmni rivojlantirishga yordam beradi.

Bo'sh vaqt sayohatchilarning turistik joyda qolish muddatiga ta'sir qiladi. Uzoq muddatli ta'tillar, haq to'lanadigan ta'tillar, dam olish kunlari va xalqaro, milliy yoki diniy bayramlar bo'sh vaqt va sayohatga chiqish uchun sababdir. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, odamlarning bo'sh vaqtining qariyb 30 foizi turistik maqsadda sarflanadi, bu hozirgi vaqtda boshqa dam olish turlari, masalan, sport va uyda o'tkaziladigan mashg'ulotlar bilan raqobatlashadi.

Yoshlar turizmining ahamiyatini inobatga olib, imtiyozli turpaketlarni shakllantirish O'zbekistonda ajralmas vazifalardan biridir. O'zbekistondagi asosiy to'siqlardan biri turoperatorlar tomonidan maktab o'quvchilariga dam olish kunlari sayohat qilish uchun takliflarning yo'qligidir. Shunday qilib, bozorni kerakli turlar bilan ta'minlash haqiqatan ham ushbu turdagi turizmni rivojlantirishga yordam beradi deb o'ylaymiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Wearing, S., and Neil, J. (2001). Expanding Sustainable Tourism's Conceptualization: Ecotourism, Volunteerism and Serious Leisure. In S.F. McCool and R.N. Moisey, eds. *Tourism, Recreation and Sustainability, Linking Culture and the Environment*, pp.233-255. New York: CABI Publishing.
2. Axrorova, N. (2023). O'zbekistonda yoshlar turizmini rivojlantirish yo'llari. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ* (buxdu. uz), 33(33).
3. Omonova, N. R., & Isokova, G. S. (2022). The significance of interactive methods in teaching in Higher Education. *Science and Education*, 3(12), 661-666.
4. Uktamovna, A. N. (2023). THE DIFFERENCES AND CHARACTERISTICS OF YOUNG TRAVELLERS. *International journal of advanced research in education, technology and management*, 2(5).
5. Akhrorova, N. (2023). THE ROLE OF INTERNATIONAL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM AND TRAVEL. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ* (buxdu. uz), 34(34).
6. Axrorova, N. (2021). The Conceptual Clarifications Of Youth Travel And Tourism In The Case Of Uzbekistan. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ* (buxdu. uz), 8(8).
7. Sayfullayeva M.S. (2023). Methodology of providing a balance between environmental and economical aspects of tourism: sustainable tourism experience. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ* (buxdu. uz). 120-123
8. Nilufar, O., & Hamroev, H. R. (2021, March). MEDICAL TOURISM: PROBLEMS AND POTENTIALS OF UZBEKISTAN. In *Euro-Asia Conferences* (Vol. 3, No. 1, pp. 34-37).
9. Zulhaimi, N., Halim, M. S. A., & Zawawi, M. M. A. (2018). The Motives of Volunteerism Involvement in the Tourism Sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 290–304.
10. Axrorova, N. (2023). THE ROLE OF GEO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ* (buxdu. uz), 33(33).
11. Alimovich, F. E., Habibulloeva, K. S., & Bahodirovna, D. N. (2020). Central features of halal tourism and halal food. *Academy*, (3 (54)), 43-45.
12. Sayfullayeva, M. S. (2022). Directions for the Practice of Sustainable Tourism for Ecotourism Destinations in Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(12), 98-109.

13. Omonova, N. R. K., & Djurayeva, N. B. (2021). AN OVERVIEW OF HEALTH TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF UZBEKISTAN'S TOURISM STRATEGY. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 1(11), 754-759.
14. Julie Jie Wen (2019). The Impact of Volunteer Tourism: Case Study of Meixian Team. *International Journal of Social Sciences*, Vol. VIII(1), pp. 81-94., 10.20472/SS.2019.8.1.007.
15. Akhrorova, N. U. (2022). Swot Analysis in Youth Tourism Development Strategies for Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(12), 26-33.
16. Chapman David. Director General. WYSE Travel Confederation 18 October 2016 | World Tourism Conference. New Horizons III Executive summary, Agobal study of the youth and student traveller. P. 5. 7. Global Report on The Power of Youth Travel. Affiliate members report. Volume thirteen.
17. Axrorova, N. (2023). YOUTH TOURISM AND COVID-19 PANDEMIC. *ЇЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ* (buxdu. uz), 33(33).
18. Nilufar, O., & Hamroev, H. R. (2021, March). MEDICAL TOURISM: PROBLEMS AND POTENTIALS OF UZBEKISTAN. In *Euro-Asia Conferences* (Vol. 3, No. 1, pp. 34-37).
19. Sayfullayeva M.S. (2023). The efficiency of digitalization in promoting sustainable tourism in Uzbekistan. *ЇЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ* (buxdu. uz). 498-503.
20. Axrorova, N. (2023). TA'LIM SIFATINI YAXSHILASHDA XALQARO KREDIT MOBILIGINING ROLI. *ЇЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ* (buxdu. uz), 33(33).

Bekzod Sherzodovich Sharipov

Ziyorat turizmi mutaxassisligi 1-kurs magistranti.

Nutfillo Salimovich Ibragimov

Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrası mudiri

Buxoro Davlat Universiteti

INKLYUZIV TURISTIK HUDUD TARG'IBOTIDA VEB KONTENTLARINING O'RNI

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqolada turizm xizmatlari va turistik hududlar targ'ibotida global tarmoqdan foydalanish imkoniyatlari tahlil qilinib, muallif tomonidan ishlab chiqilgan nogironligi bor insonlar uchun inklyuziv turizm kontentini yaratish bosqichlari ko'rib chiqiladi. Shuningdek, inklyuziv turizm kontentining turistik hududga turistlarni jalb qilish modeli taklif qilingan hamda izlanishlar natijasida muhim xulosalar chiqarilib, aniq takliflar o'rta tashlangan.

Kalit so'zlar: internet tarmog'i, inklyuziv turizm, kontent, turistik destinatsiya, potensial turist, inklyuziv kontent, inklyuziv infratuzilma

Prezident Shavkat Mirziyoyev raisligida 2023-yilning 29-mart kuni mamlakatimiz turizm salohiyatini jadal rivojlantirish yuzasidan o'tkazilgan videoselektor yig'ilishida turizm salohiyatini oshirish bo'yicha yangi tizim joriy qilinishi ta'kidlandi. Viloyatlarga ularga birlashtirilgan 11 ta oliygoh bilan hamkorlikda ishlab, turizm obyektlari to'g'risidagi kontentni boyitish vazifasi yuklatildi. Jumladan, quyidagi vazifalarning ijrosi muhim ekanligi alohida qayd etib o'tildi:

— 31 ta tuman va ulardagi 143 ta turizm mahallasining tarixi, yodgorliklari va turistik obyektlari kontentini yaratish;

— ular asosida kamida 12 ta tilda turistik paketlar ishlab chiqish;

— turizm, iqtisodiyot, tarix, geografiya, servis, xorijiy tillar yo'nalishlarida o'qiyotgan talabalarning kamida 2 oylik amaliyoti shu tumanlarda tashkil etish.

Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra dunyo aholisining 15 foizini nogironligi bor insonlar tashkil etadi. Milliarddan ziyod nogironligi bor kishilar yer yuzida istiqomat qilishini inobatga olgan holda, insonlar nogironlikning turli ko'rinishlaridan aziyat

chekishlarini nazarda tutib, barcha sohalar qatori turizm sohasida ham alohida yondashuv strategiyasini ishlab chiqish nihoyatda muhim vazifadir.

Turizmning global miqyosdagi rivojlanish jarayonlari bevosita internet tarmog'i vositasida xizmatlar hamda turistik destinatsiyalar targ'ibotini amalga oshirish orqali amalga oshirilmoqda. Biroq nogironligi bor insonlarning veb kontentlardan foydalana olish imkoniyatlari ma'lum darajada chegaralangan bo'lib, bu soha mutaassislari oldiga qator masalalarni hal etishni dolzarb masala sifatida qo'yadi. Nogironlikning barcha turlari internet resurslaridan foydalanishda to'siq bo'ladi deb hisoblash xato fikr hisoblanib, bunda ma'lum bir klassifikatsiyalarni inobatga olish maqsadga muvofiq. Biroq, veb-saytlar, turli dasturlar, serverlarga bog'lanish, umuman olganda veb kontentlarga ulanish va foydalanishning murakkabliklari ayrim nogironligi bor insonlarga katta qiyinchiliklarni keltirib chiqarishini yoddan chiqarmaslik kerak.

Inklyuziv turistik bozor imkoniyatlari nihoyatda ulkan hisoblanib, misol uchun Amadeus kompaniyasi birgina Yevropa va AQSHga inklyuziv sayohatlarning potensialini 70 milliard dollarga baholagan. Imkoniyati cheklangan tursitlar oddiy turistlarga nisbatan 1,5 barobar ko'proq mablag' sarflaydilar va ko'pincha 3 kishidan besh nafargacha guruh bo'lib sayohatni amalga oshiradilar. 2025-yilga borib inklyuziv turizmdan ko'rilishi mumkin bo'lgan potensial daromad 88,6 milliard yevroga baholanmoqda¹. Shu raqamlarning o'zi ham turizm sohasiga nogironligi bor insonlarni jalb qilish imkoniyatlaridan darak berib turibdi.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra 2023-yilning ikkinchi choragi boshida butun dunyo bo'ylab jami 5,18 milliard kishi internetdan foydalanmoqda, bu dunyo aholisining 64,6 foiziga teng demakdir. Internet foydalanuvchilari soni barqaror o'sishda davom etayotgan bo'lib, ma'lumotlarga ko'ra, 2023-yilning aprelogacha bo'lgan holatda, so'nggi 12 oy ichida dunyoda internetga ulangan aholi soni qariyb 147 million foydalanuvchiga oshib, o'sish yillik 3 foizdan sal kamroqroqni tashkil etgan. Hozirgi tempda 2023-yil so'nggiga borib, dunyo aholisining 2/3 qismi internetga ulanishi prognoz qilinmoqda².

Global miqyosdagi internetga ulanish darajasining joriy ko'rsatkichlari internetga ulanmagan dunyo aholisining soni 2,85 milliard nafargacha qisqarganligini, xususan, ularning asosiy qismi Afrika, Janubiy va Sharqiy Osiyo mamlakatlarida istiqomat qiluvchi aholi hissasiga to'g'ri kelishini ko'rsatmoqda.

Dunyo aholisining internetga ulanish miqyosini maksimal darajaga olib chiqish uchun amalga oshirilishi lozim bo'lgan ishlar nihoyatda ko'p va ular qatorida internetga ulanish bilan bir qatorda, sifat masalasi ham oldingi pog'onaga ko'tariladi.

Internet tarmog'iga ulanish uchun 95 foiz foydalanuvchilar mobil telefonlar orqali o'zlarining hech bo'lmaganda eng minimal vaqtlarini sarflaydilar. Umumiy onlayn sarflanadigan vaqtning 65 foizi ham mobil telefonlar hissasiga to'g'ri keladi. Dunyoning rivojlangan, yirik mamlakatlarida har 10 nafar foydalanuvchidan 4 tasi noutbuk va kompyuterlardan foydalanadi. Ushbu ko'rsatkichlarning barchasi turizmda mijozlarni jalb qilish uchun inklyuziv veb kontentlar yaratishning imkoniyatlari naqadar ulkan ekanligidan darak berib turibdi.

Mutaxassislar kontentni sotiladigan, ta'limiy(o'rgatadigan), informatsion va ko'ngil ochishga mo'ljallangan yo'nalishlarga ajratishadi. Har qanday ko'rinishdagi kontentning asosiy maqsadi – sotish bo'lib qolaveradi. Biron-bir shakldagi istalgan mahsulotni sotish, muallif sifatida o'z ijod mahsulini sotish, ko'p millionli auditoriyaga mo'ljallangan yangi media-resursni sotish va hokazo. Sotuv uchun mo'ljallangan matn information, ta'limiy hamda biroz ko'ngilochar ko'rinishda bo'lishi talab etiladi. Bularning barchasi qiziqarli kontentga aloqador jihatlardan sanaladi³.

Kontentlar bir nechta jihatlariga ko'ra tasniflanishi mumkin(1-jadval). Mazmunining o'ziga xosligiga ko'ra noyob hamda noyob bo'lmagan kontentlar mavjud bo'lib, noyob kontentlar oldingi mavjud resurslardan ko'chirilmagan, bir yoki bir nechta mualliflar tomonidan ishlab

¹ <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmr/615167b89a79470e708872be>

² <https://datareportal.com/global-digital-overview>

³ <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-kontent-i-kak-on-pomogaet-privlekat-vnimanie-auditorii-k-vashemu-biznesu-161/>

chiqilgan original ma'lumotlarni taqdim etadi. Noyob bo'lmagan kontentlar esa aksincha mavjud resurslardan foydalanish orqali yaratiladi.

Demak, inklyuziv turizmga ixtisoslashgan kontentlarning yaratilishi turistik ehtiyojning o'zgaruvchanligini, sohada mavsumiylik tushunchasining mavjudligi hamda turistik oqimning nostabil harakatlanish yo'nalishlarini to'g'ri prognozlash orqali turistik destinatsiyalarga jalb qilish, yo'naltirishni inobatga olgan holda ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq. Noyob bo'lmagan, avvalgi, nisbatan eski ma'lumotlar asosida yaratiladigan kontentlar potensial mijozlar sonini kamaytirib yuborishi yoki umuman kontentning muvaffaqiyatsizlikka uchrashiga, pirovardida kontent orqali targ'ib qilinayotgan turistik destinatsiyalarning nufuzini tushishiga asosiy sabab bo'lishi mumkin.

1-jadval

Kontentlarning tasniflanishi¹

Mazmunining o'ziga xosligiga ko'ra	Uslubiy yo'nalishiga ko'ra	Ma'lumotlarni taqdim etish shakliga ko'ra	Kirish shakliga ko'ra
Noyob	Ilmiy asoslangan(original)	Verbal	Pullik
Noyob bo'lmagan	Ta'limiy, o'quv pragmalingsvistik	Noverbal	Bepul

Kontentlar uslubiy yo'nalishiga ko'ra ilmiy asoslangan, ta'limiy va o'quv pragmalingsvistik, ma'lumotlarni taqdim etish shakliga ko'ra verbal hamda noverbal. Shuningdek, kirish shakliga pullik va pullik bo'lmagan turlarga bo'lishimiz mumkin(1-jadval).

Kontent turlari:

matnli (sayt sahifalari uchun matnlar: asosiy, "Biz haqimizda", tez-tez so'raladigan savollar, tovarlar va xizmatlar tavsifi va boshqalar; blog maqolalari, yangiliklar, press-revizlar; sarlavha va h.k.);

grafik (rasmlar, fotosuratlar, mualliflik rasmlari; skrinshotlar; infografika; memlar va demotivatorlar);

audiokontent (podkastlar; musiqa; mijozlarning audio sharhlari);

videokontent (tovarlar va xizmatlar sharhi; vebinarlar, jonli efirlar; video ko'rsatmalar)².

Demak, inklyuziv kontent yaratishning matnli, grafik, audiokontent hamda video kontent turlari mavjud bo'lib, ularning har biri bir-biridan farqli funksiyalarni bajarishni ko'zda tutadi va ma'lum segmentga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin.

Inklyuzivlik prinsplari asosida yaratiladigan veb kontentlar dizayni vaqtinchalik yoki doimiy jismoniy imkoniyati cheklangan insonlar hamda oddiy foydalanuvchilarning o'ziga xosliklarini hamda ehtiyojlarini inobatga olgan holda yaratilishini taqozo etadi.

Inklyuzivlikning asosiy prinsplari sifatida quyidagilarni sanab o'tish mumkin:

tushunarlilik – interfeys hamda kontent barcha uchun, jumladan nogironligi bor insonlar uchun ham tushunarli bo'lishi lozim;

qabul qilinish – potensial foydalanuvchilarda kontendan o'zlari uchun qulay usulda foydalanish imkoniyatlari mavjud bo'lishi kerak;

boshqarish – interfeysdan imkoniyati cheklangan insonlar ham foydalana olishlari lozim;

ishonchlilik – interfeys operatsion sistemalarning va raqamli mahsulotlarning versiyalariga muvofiq kelishi shart.

Inklyuziv dizayn uchun dizaynerlar, ishlab chiquvchilar, menejerlar mas'ul hisoblanadi³.

¹ Internet ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi. Павленко Татьяна Сергеевна Понятие «Контент»: типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе // Известия ВГПУ. 2017. №10 (123). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kontent-tipologiya-vidy-i-tehnologiya-polucheniya-didakticheskogo-kontenta-v-obrazovatelnom-protsesse> (дата обращения: 12.06.2023)

² <https://kokoc.com/blog/chto-takoe-kontent-sajta/>

³ <https://d-element.ru/about/blog/chto-takoe-inklyuzivnyy-dizayn-i-kak-s-ego-pomoshchyu-my-rasshiraem-auditoriyu-proektov/>

Internet saytlari yoki dasturlardan foydalanishdagi asosiy to'siqlar:

Vizual – o'qish murakkab bo'lgan shrift; kontrast me'yorlariga amal qilinmaganligi; murakkab matn, noto'g'ri oraliq intervallar; strukturalanmagan sahifalar va h.k.

Eshitish – skrinriderning mavjud emasligi; yozuvlarni ovozli shaklga o'giradigan dasturlar; transkriptning mavjud emasligi – video ketma-ketlikning matnli rasshifrovkasi.

Texnik – og'ir va turli media saytlariga moslashtirilmaganlik; interfeyslarni boshqarish bilan bog'liq muammolar.

Til to'siqlari – geolokatsiya hisobga olinmaganda va sahifalarni mahalliy auditoriya tiliga tarjima qilish funksiyalari mavjud bo'lmaganda.

Yosh bilan bog'liq va ijtimoiy cheklovlar: masalan, pensionerlar va faqatgina boshlang'ich kompyuter savodxonligiga ega bo'lgan insonlar uchun murakkab navigatsiya va boshqa ko'plab murakkabliklarga ega ilovalardan foydalanish qiyinligi.



1-rasm. Inklyuziv turizm kontentini yaratish bosqichlari¹

Inklyuziv turizm kontentini yaratishda eng avvalo targ'ib qilinishi ko'zda tutilgan hududning inklyuziv turistik imkoniyatlarini o'rganish lozim bo'ladi (1-rasmga qarang). O'z-o'zidan tushunarliki turistlarni jalb qilish uchun eng avvalo turistik resurs(resurslar) mavjud bo'lishi va undagi noyob jihatlar potensial mehmonlarni qiziqitira olishiga amin bo'lish muhim. Agar turistik hududning o'ziga xos imkoniyatlarini yetarli darajada o'rganmasdan turib kontent yaratishga kirishilsa natija kutilganidek bo'lmasligi ehtimoli juda yuqori bo'ladi.

Ikkinchi bosqichda turistik destinatsiyalarda infratuzilmaning qay darajada rivojlanganligini tahlil qilish va xalqaro miqyosda inklyuziv turizm yo'nalishida muvaffaqiyatli natijalarga erishayotgan mamlakatlardagi inklyuziv infratuzilma holati qiyosiy tahlil qilinib, asosiy yo'nalishlar belgilab olinishi lozim. Bu eng asosiy bosqichlardan biri bo'lib, potensial turistlarning ehtiyojlari qay darajada ekanligini yaqqol aniqlab olish imkoni yuzaga keladi.

Uchinchi bosqichda yaratilayotgan kontentga o'xshash yoki aynan shu mazmundagi ma'lumotlar ichki turizm segmentiga yo'naltirilgan holda taqdim etilganligi joriy tahlil qilib chiqiladi.

To'rtinchi bosqichda xalqaro miqyosda yaratilgan ayni mazmundagi kontentlarning yo'nalishlari, yondashuvlari, yangiliklari o'rganilib, kreativ g'oyalar shakllantiriladi.

Beshinchi bosqichda yaratilayotgan kontent mazmunidagi raqobatchilar ishlab chiqayotgan mahsulotlarning umumiy analizi o'tkazilib, ustun jihatlari va kamchiliklari

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

guruhlanadi hamda maqsadli auditoriyaga mos, noyob g'oyalar asosidagi kontentning sinov versiyalari ishlab chiqiladi.

So'nggi bosqichda bir yoki bir nechta sinov versiyalar tahlil qilinib, eng optimal variantdagi ko'rinishga keltirilgan versiya tayyor kontentga aylantiriladi hamda tarmoqqa joylashtiriladi.



2-rasm. Inklyuziv turistik kontentning samaradorlik jarayoni¹

Xalqaro miqyosda internet tarmog'i ma'lum standartlar asosida tartibga solinadi. Chunonchi, W3C konsorsiumi veb-ixtirochi Tim Berners-Li tomonidan MIT kompyuter fanlari laboratoriyasida CERN ishtirokida AQSh Mudofaa vazirligi DARPA agentligi va Yevropa komissiyasi ko'magida tashkil etilgan. Konsorsium veb-saytlar va onlayn xizmatlar uchun standartlarni ishlab chiqadi. Masalan, WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) 2.0, xalqaro standartlar - ISO: ISO / IEC 40500 tomonidan tan olingan.

WCAG Accessibility Guide to'rtta asosiy toifadan iborat bo'lib, nogironligi bor insonlar boshqa foydalanuvchilar kabi teng ravishda xizmatlardan foydalanishlari uchun saytlarga mo'ljallangan standartlar va talablarni batafsil bayon qiladi. Ushbu tavsiyalarga rioya qilish orqali nafaqat barcha uchun qulaylik yaratish, balki foydalanuvchilar auditoriyasini ham kengaytirish mumkin bo'ladi².

1995 yil aprel oyida INRIA (Institute National de Recherche et en Automatique) frantsuz kompyuter fanlari va avtomatlashtirish ilmiy-tadqiqot instituti W3C faoliyati uchun Yevropa tayanch markaziga aylandi. 1996 yilda Yaponiyaning Keio universiteti Shonan Fujisava xuddi shu funksiyalarni o'z zimmasiga oldi. W3C konsorsiumi HTTP, HTML, URL, XML kabi WWW texnologiyalari uchun standartlarni ishlab chiqish va rivojlantirishga ixtisoslashgan. Xususan, konsorsiumning uzoq muddatli maqsadlari quyidagilardan iborat:

1. Insonlarning madaniyati, bilimi, qobiliyati, moddiy imkoniyatlaridagi tafovutlarni hisobga olgan holda, shuningdek, ularning jismoniy imkoniyatlarini hisobga olgan holda, har bir foydalanuvchiga butunjahon internet texnologiyalari va resurslaridan universal foydalanishini (Universal Access) ta'minlash.

2. Web dasturiy ta'minotini ishlab chiqish (Semantic Web).

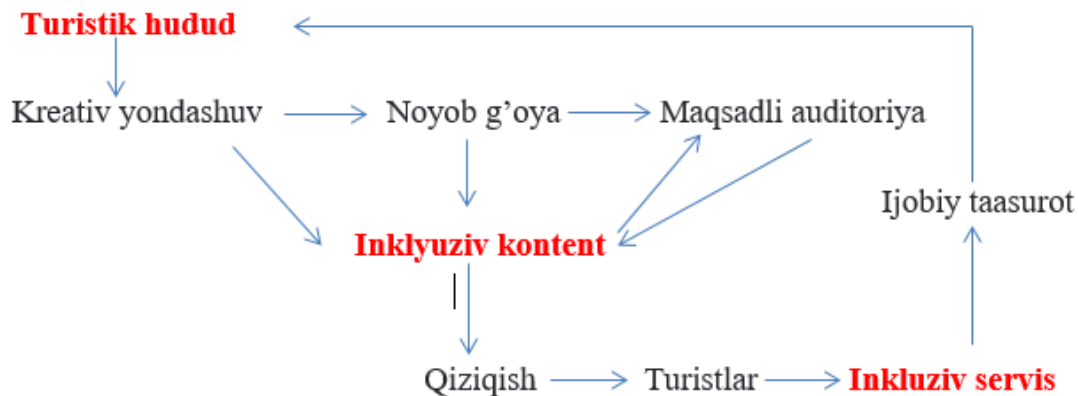
3. Bugungi axborot jamiyatining huquqiy, iqtisodiy va ijtimoiy muammolarini hal qilish uchun axborotni himoya qilish va shaxsiy daxlsizlikning zarur darajasini ta'minlovchi infratuzilmani (ishonchni) yaratish (Web of Trust)³.

Insonlarning turli ko'rinishdagi tafovutlardan qat'iy nazar internet resurslaridan birdek foydalanishlarini ta'minlashni eng ustuvor maqsadlar qatorida ekanligi kelajakda imkoniyati cheklangan insonlarning internet resurslaridan foydalanishlaridagi qulayliklar yanada ijobiy tomonga o'zgarishini prognozlash imkonini beradi. Bu esa turizm sohasida inklyuziv kontentlar yaratish zarurati aktual ekanligining tasdiqlab turibdi.

¹ Muallif ishlanmasi

² <https://turumburum.ua/blog/proverka-dostupnosti-sayta-dlya-lyudey-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-w3c-standarty/>

³ Сухомлин Владимир Александрович СИСТЕМА МЕЖДУНАРОДНОЙ СТАНДАРТИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ИТ, ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ И ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-mezhdunarodnoy-standartizatsii-v-oblasti-it-ee-rol-v-razvitii-informatsionnoy-industrii-i-printsipy-funktsionirovaniya> (дата обращения: 13.06.2023).



1-chizma. Inklyuziv turizm kontentining turistik hududga turistlarni jalb qilish modeli¹.

Sifatli inklyuziv turizm kontentini yaratish avvalo kontent rejasini ishlab chiqish texnologiyalarini qo'llash vositasida amalga oshiriladi. Maqsadli auditoriyaning ehtiyojlar ko'lami hamda inklyuziv turizm bozorida taklif qilinayotgan xizmatlarning joriy holatiga kontent grafik rejasini ishlab chiqish jarayoni muvofiqlashtirib borilishi lozim bo'ladi. Kontent grafik rejasini veb foydalanuvchilarning tarmoqda sarflaydigan vaqtini inobatga olgan holda kontentni ishlab chiquvchi soha mutaxassislar tomonidan ma'lum bir mahsulot tayyor shaklga keltirilgunga qadar bo'lgan muddatni chamalagan holda ishlab chiqiladi.

Ayrim portallarda kontentlarning qat'iy chegaralangan kvotasi ajratilgan bo'lib, tarmoqqa joylanadigan kontentlar miqdori ushbu ko'rsatkichlardan oshib ketishi umuman mumkin emas. Agar me'yoriy ko'rsatkichlar buzilsa yaratilayotgan mahsulotning sifati maqsadli auditoriya(bizning holatimizda inklyuziv turistlar) talablari darajasiga muvofiq kelmaydi va bu raqobatchilarga qo'l kelgani holda mavjud hamda potensial mijozlarning minimumgacha qisqarishiga olib kelishi ehtimoli yuzaga keladi.

Biroq, kontent kvotasi qat'iy chegaralanmagan portallarda mutaxassislarga nisbatan erkin faoliyat yuritish imkoniyati yaratiladi. Shuni unutmashlik lozimki ushbu platformalar ta'sischi marketing rejasini puxta o'ylab ishlab chiqadilar hamda yaratilayotgan kontentning sifat nuqtai nazaridan eng yuqori talablar asosida shakllantirilishini yo'lga qo'yadilar.

Turistik hududning inklyuziv turistik imkoniyatlarini namoyish etuvchi kontent kreativ yondashuv asosida vujudga keladigan noyob g'oya asosida vujudga keladi(1-chizma qarang). Noyob g'oya maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan bo'lib, shu asnoda inklyuziv turizm kontentining original varianti ishlab chiqiladi. Kontentning qiziqarli bo'lishi hududga turistlar tashrifini ta'minlaydi hamda ularga ko'rsatiladigan sifatli inklyuziv turistik xizmatlar ijobiy taasurol yuzaga keltirishi natijasida turistik hududga takroriy tashriflar yoki boshqa turistlarning oqimi shakllanish jarayoni yuz beradi.

Xulosa va takliflar.

Yuqorida keltirilgan tadqiqot natijalari asosida quyidagi umumiy xulosaga keldik:

1. Inklyuziv kontentlar matnli, grafik, audio va video shakllarda yaratilishi mumkin;
2. Inklyuziv turizm kontentini yaratish jarayoni 6 bosqichdan iborat aniq, tizimli ketma-ketlikda ishlab chiqiladi hamda eng so'nggi bosqichda tarmoqqa joylashtiriladi;
3. Inklyuziv turistik kontentning samaradorligi turistik destinatsiyada yaratilgan qulay infratuzilmaning mavjudligi hamda shunga asoslangan holda yaratilgan inklyuziv kontent vositasida jalb etiladigan potensial turistlar bilan xarakterlanadi;

¹ Muallif ishlanmasi

4. Inklyuziv turizm kontentining turistik hududga turistlarni jalb qilish modeliga asosan turistik hudud kontentining qiziqish uyg'otishi inklyuziv servisdan ijobiy taasurot olgan turistlarda targ'ib qilingan hududga takroran tashrif buyurish yoki boshqalarni tashrif buyurishga undashi bilan davom etadigan jarayondir.

Jafarova Khilola Khalimovna
Lecturer of faculty of Economics and Tourism
Bukhara State University

Conservation and promotion of Bukhara's historical center using digital technologies

Annotation: *Digital Twin technology is developing technology in artificial intelligence. Usage of the technology in conservation of Cultural Heritage aided with advancement for preserving historic sites of the city for future generation and development of tourism industry. Moreover, tourism industry is increasingly affected by Cultural Heritage, from visiting monuments to get acquainted with country's culture. UNESCO defines culture tourism as "to create discerning type of tourism that takes account of other people's cultures" (UNESCO,2005). Simultaneously, Cultural Heritage tourism and regional development are connected with each other, conserving CH accurately is being the main aim of these times.*

Key words: *Cultural Heritage, digital technology, conservation, promotion.*

The heritage of Uzbekistan is extraordinarily rich and famous for marvelous architecture. Heritage links people, places, events, culture and things to the present and to the future generations. Nowadays we are witnessing fantastic growth in various fields of science and technology in the world, it means it is clear that science and technology forms an integral part of Uzbekistan's culture. In fact, we must protect, preserve historical centers and continue to enrich and develop them, involving new technology, new knowledge, new insights and new experience (Wen Xiao, Jon Mills, 2018 Geo informatics for the conservation and promotion of cultural heritage in support of the UN Sustainable Development Goals).

In the field of Cultural Heritage documentation, the technological improvements accomplished during the last decades resulted in an increased variety and complexity of information sources (Van Balen, 2017, Revital Cohen and Tuur). The possibilities offered by today's tools and workflows for digital technologies are colossal enormous.

Contemporary theories and practical research, presentation, interpretations, promotion and conservation of historical center should be constantly evolving and adapting to certain aspects of social, cultural, economic context of community. Digital technologies can facilitate and stimulate research and development of cultural heritage conservation.

Digital technologies facilitate the process of conservation, presentation and promotion of cultural heritage. Their contribution has become integral part in heritage management. Hence, their application is determined by the professional and ethical codex and frameworks that refers to every segment of the process, from preparation through creation, to usage and management of digital objects. Integrity and value of digital object are based on verifiability of its credibility. Integrity of the digital object, and by this its value, is achieved by implementation of professional principals in every phase of digitization of heritage documentation. The Regulations on specific requirements for digitization of cultural heritage defines order of operations in the digitization process (The Regulations on specific requirements for digitization of cultural heritage defines order of operations in the digitization process, clause 5, 2018):

- Determination of digitization priorities
- Developing plans and programs of digitization
- Selection and preparation of heritage object and its documentation
- Creation of digital record – Entry of digital record and related metadata into information system
- Management of digitized cultural heritage
- Quality control of digital object

- Preservation of digital object
- Providing accessibility of digitized cultural heritage

The use of digital technologies in conservation of cultural heritage is largely determined by financial resources, heritage institution's mission and its status on the national level. Experience and practice teach us about importance of planning conservation and digitization. Planning for conservation includes defining priorities that are based on the value of heritage object and its value influences not only decision whether conservation treatment will be implemented or not, but also how it will be implemented (Avrami, Erica, Mason Randall, Marta de la Torre. 2000. Values and Heritage Conservation, Research Report, The Getty Conservation Institute, Los Angeles). Value of heritage objects has the same effect on the sequence and the scope of digitization project.

The demographic profiles of the survey respondents were summarized according to gender, age, education, nationality, occupation, income, religion and their attitude, support position towards historical sites of Bukhara. 30 local people of Bukhara were interviewed for this research.

DT technology eases conservation of CH

- "...it will make much easier to keep historic places for our future generation." (Int-w: 1, p: 5)
- "DT technology is the technology which ease work of reenactors." (Int-w: 6, p: 26)

DT technology helps to avoid destruction and fixes problems on time

- "It's important for fixing any problems of historic centers on time or controlling their condition..." (Int-w: 13, p: 53)
- "...to use technology in this sphere to avoid a big destruction of historic objects." (Int-w: 2, p: 8)

Role of DT technology in historic centers' preservation

DT technology is important and necessary to extend existence of CH

- "DT technology is important in 70% for conservation of our cultural heritage." (Int-w: 18, p: 70)
- "...our historical centers need technologies for conservation." (Int-w: 7, p: 28)

DT technology saves current appearance of CH in the platform

- "So, DT technology helps to capture it on the platform, at least." (Int-w: 17, p: 65).

New way of conservation historic sites which saves money and time

- "...it can decrease financial issues of conservation historic sites." (Int-w: 15, p: 61)
- "...so these grants help to support financial and technical issues of conservation." (Int-w: 28, p: 102)

Help of DT is not important in CH preservation

- "I don't think that it's that much important..." (Int-w: 11, p: 46)
- "...reconstructing every year is enough for us nowadays." (Int-w: 15, p: 59)

DT increases youth interest towards CH

- "...it can arise interest among young generation of technological century to our historic sites." (Int-w: 12, p: 48)

Factually, most respondents noted that when they think about the country/city, first of all, Cultural Heritages of that cities come to their mind. It means, historic sites attract people much more than other requisites. Additionally, conservation of CH by DT technology effects positively to tourism industry and for future generation to show the wealth of the country as well. Still, it was found out that, having the platform with 3D copies of CH which is made by the help of DT technology can affect flow of tourists, as visitors will be able to see them by the platform. Moreover, less popular historic sites are being out of attention nowadays, the reason is that, much attention is being given to popular ones in order to increase flow of tourists. Therefore, preserving less popular historic sites first, and adding them to the platform can make those places visitable, still, they also have great history and architecture.

This study highlighted the most important aspects for conserving and promoting by DT technology. Furthermore, the most intention to visit the city was shown that Cultural Heritage which plays a great role in tourism industry. New offers, ideas of respondents in this research interview can make a real contribution in usage of DT technology in future projects of preservation CH. Initially, conserving and promoting less known historic centers can encourage local community to support DT projects more. Moreover, including a subject about treating CH rightly is also make sense to bring up new generation responsible in preservation of historic sites.

REFERENCES

1. Jafarova H., Community support for the conservation and promotion of Bukhara's historical center using the Digital Twin technology (2022)
2. Besculides A, Lee M, McCormick P. 2002. Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research* **29**: 303–319.
3. Biesinger, F., & Weyrich, M. (2019, October). The Facets of Digital Twins in Production and the Automotive Industry. In 2019 23rd International Conference on Mechatronics Technology (ICMT) (pp. 1-6). IEEE.
4. C. Mandolla, A. M. Petruzzelli, G. Percoco, and A. Urbinati, "Building a digital twin for additive manufacturing through the exploitation of blockchain: A case analysis of the aircraft industry," *Comput. Ind.*, vol. 109, pp. 134_152, Aug. 2019.
5. Fredheim, L. H., & Khalaf, M., 2016. The significance of values: heritage value typologies re-examined. *International Journal of Heritage Studies*, 22(6), pp. 466–481. doi.org/10.1080/13527258.2016.1171247. Dore, C., Murphy, M., 2012. Integration of Historic Building Information Modeling (HBIM) and 3D GIS for recording and managing cultural heritage sites. *18th International conference on Virtual Systems and Multimedia: "Virtual Systems in the Information Society"*, 2-5 September, 2012, Milan, Italy, 369-376.
6. Hampton, M. P. (2005). Heritage, local communities and economic development. *Annals of Tourism Research*, 32 (3). 735–759.
7. HBIM Portal Development Team, 2016. HBIM - Smart Heritage Building Performance Measurement for Sustainability. <http://www.hbim.org/> (28 june 2019).
8. The Regulations on specific requirements for digitization of cultural heritage defines order of operations in the digitization process, clause 5, 2018

Мукумова Наргис Нуриддиновна
Самостоятельный соискатель
Международного Университета
туризма и культурного
наследия «Шелковый путь»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности системы образования в условиях становления цифровой экономики раскрывается сущность понятия цифровой

экономики, информационных и коммуникационных технологий. Были выделены основные направления государственного регулирования и цифровизации сферы образования.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, искусственный интеллект, Индекс сетевой активности, открытые-онлайн курсы.

Введение

В настоящее время мир перешел в эпоху четвертой промышленной революции, Индустрии 4.0, которая накладывает особые условия на осуществление большинства видов деятельности. В первую очередь модификации подвергаются промышленность и сектор экономики в целом, однако преобразование этих сфер невозможно без подготовки квалифицированных кадров. Ориентируясь на глобальную цифровизацию, возникает необходимость более широкой подготовки специалистов как в предметной области, так и в области самоорганизации и само обучаемости. Ни для кого не секрет, что в реалиях 21 века ключевыми ресурсами являются актуальная, достоверная информация, в том числе умение ее искать, анализировать и правильно транскрибировать, и знания. Грамотное восприятие и обработка полученной информации позволяет организовать процесс обучения более эффективно и продуктивно.

Усложнение социальных структур и отношений, все более опирающихся на современные цифровые технологии, выдвигает на первый план необходимость формирования экономики нового типа, основным инструментом которой являются цифровые технологии. Именно этот тип экономики принято обозначать в современной литературе такими понятиями, как «цифровая экономика» и «цифровизация».

Литературный обзор

Изучением этих концепций занимались многие зарубежные ученые, в том числе Д. Белл, Ф. Вебер и Д. Бодэ, Махлуп, А. Риис, А. Тофлер, Х. Ханамари и Д. Вада, К. Эрроу. Впервые в мире понятие «цифровизация» было введено канадским ученым Доном Тэпскоттом в его книге «Электронно-цифровое общество: плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта» в 1995 г. [4, с.102]

Сегодня термин «цифровизация» имеет смысл рассматривать в узком и широком смысле. Под цифровизацией в узком смысле понимается преобразование информации в цифровую форму, что предполагает снижение затрат, появление новых возможностей. Под цифровизацией в широком смысле понимается современная общемировая тенденция развития экономики и общества, в основе которой лежит преобразование информации в цифровую форму, что должно привести к повышению эффективности экономики и улучшению качества жизни.

Начало 2020 года вновь заставило весь мир обратиться к вопросу цифровизации образования. Этот интерес связан со значительным научно-техническим прогрессом в цифровой сфере, а также с появлением коронавирусной инфекции «COVID-19», которая быстро была признана пандемией. В настоящее время образование будущего переживает цифровую трансформацию, выходя за временные рамки жизни, за пределы образовательных учреждений с использованием уникальных возможностей сетевых и цифровых технологий, с вовлечением всех прямых и косвенных участников образовательного процесса. Роль учителя меняется в эпоху цифровой экономики, появляются новые формы взаимодействия учителя и ученика, так называемое сетевое взаимодействие. [5, с.135]

Сегодня в условиях Узбекистана особую актуальность приобретает изучение на научной основе закономерностей, тенденций и возможностей развития цифровой экономики, в частности степени проникновения современных информационных технологий в различные отрасли экономики. . Успех масштабных реформ, проводимых в стране, напрямую зависит от внедрения новых инноваций в народное хозяйство. Поэтому совершенствование цифровой экономики и научное изучение ее социальных, экономических, политических и правовых основ играют важную роль. Согласно индексу сетевой активности (Networked Readiness Index — комплексный показатель,

характеризующий уровень развития информационных и коммуникационных технологий в странах мира), предложенному Всемирным экономическим форумом для оценки готовности стран к цифровой экономике, Узбекистан занимает 83-ю позицию среди 121 государства в этом рейтинге. Однако, по мнению экспертов, узбекистанцы имеют потенциал для увеличения скорости цифровизации.

В своем Послании Олий Мажлису Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев определил в качестве приоритетной задачи широкое внедрение цифровых технологий во все сферы социально-экономической жизни страны. [1, с.3] Так, Государственная программа, принятая в рамках Года развития науки, образования и цифровой экономики, предусматривала разработку стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030».

Сегодня цифровая экономика обеспечивает до 15,5% мирового валового внутреннего продукта. За последние 15 лет цифровая экономика росла в 2,5 раза быстрее, чем мировой ВВП. В нашей стране планируется удвоить валовой внутренний продукт. Стартовым шагом к формированию, внедрению и развитию цифровизации как новой инновационной составляющей экономики стало принятие постановления Президента Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёева от 3 июля 2018 года № ПП-3832 «О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан». По сути, этот документ представляет собой комплексную стратегию развития информационных технологий в стране на ближайшее десятилетие. [2, с.36]

Следующее десятилетие должно стать эпохой перемен в высшем образовании, реформа цифровизации образования предполагает оснащение образовательных учреждений современной техникой, а именно компьютерами с возможностью подключения к сети Интернет, информационными системами, позволяющими получить доступ к образовательным ресурсам, результатам современных научных исследований и разработок, электронные научные библиотеки на различных языках мира.

Результаты и обсуждение

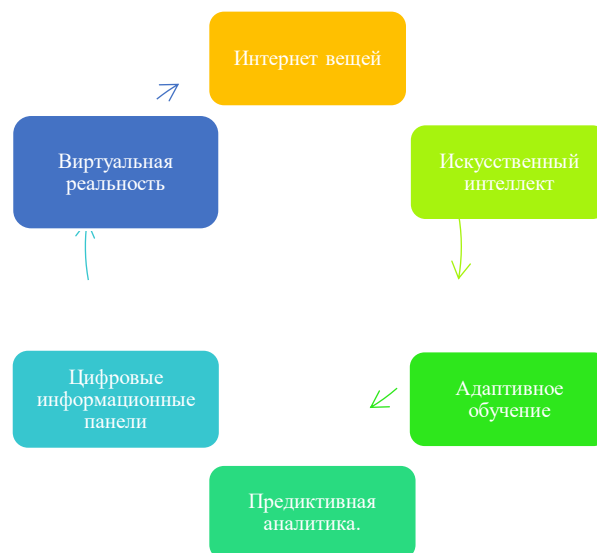
Цифровизация дает возможность быстрой и качественной разработки образовательного, научного контента, связанного с инновационными технологиями.

Это, в первую очередь, создание цифровых электронных учебников, пособий и другой учебной литературы, а также перевод всей мониторинговой образовательной системы в цифровой формат.

Во-вторых, цифровизация онлайн-обучения даст значимые и ожидаемые результаты как субъектам, так и объектам процесса обучения. Есть полная уверенность, что кадры, подготовленные на основе цифровых технологий, станут профессиональными пилотами нашей экономики в конкурентной среде глобального рынка.

Цифровизация образования ведет к серьезным изменениям на рынке труда и ориентирована на реорганизацию образовательного процесса, переосмысление роли преподавателя. С одной стороны, цифровизация подрывает унаследованную от прошлого методологическую базу школы, доказавшую свою эффективность, а с другой стороны, создает доступность информации в различных ее формах. Однако доступность информации потребует от преподавателей и студентов постоянного поиска и отбора актуального и интересного контента, а также высокой скорости обработки полученной информации.

Ниже приведены шесть возможностей ускорить преобразования в вашем учебном заведении.



Интернет вещей

В сфере образования интерактивные доски и цифровые маркеры входят в число популярных устройств, связанных с Интернет-вещей. Доски помогают ускорить и упростить процесс обучения, поскольку они легче получают, подтверждают и отвечают взаимностью на информацию. В то же время цифровые сканеры помогают в цифровой передаче текста на смартфоны, тем самым облегчая процесс обучения. Студентам становится легче взаимодействовать с преподавателями и инструкторами, находящимися по всему миру. С помощью Интернета вещей образовательные учреждения могут продвигать среду для совместной работы, поскольку учащиеся, работая в группах, могут передавать свои данные в рабочую зону для совместной работы, просто сканируя QR-код или метку RFID с помощью своих смартфонов. Приложения Интернет-вещей также используются для интеграции мобильных обучающих приложений, и все чаще используются системы оценки и выставления оценок.

Виртуальная реальность

Было сложно обеспечить экспериментальное обучение, поскольку оно требует больших затрат, а виртуальная реальность меняет это. Виртуальная реальность преобразует обучение с помощью интерактивного и динамичного опыта, позволяя преподавателям и учащимся взаимодействовать друг с другом с помощью огромного спектра интерактивных ресурсов. В высшем образовании виртуальная реальность нашла несколько интересных применений. Виртуальная и дополненная реальность являются примерами трансформационных технологий, которые помогают повысить качество обучения, а также создать увлекательные и увлекательные уроки для учащихся. Например, такое приложение, как Cospecies, помогает учащимся делиться созданными ими виртуальными творениями со всем миром.

Предиктивная аналитика.

Студенты имеют тенденцию выбывать из университета программистов на разных этапах из-за определенных причин. Причиной могут быть социально-экономические факторы, большие расстояния, выбор неправильного курса, а также трудности в управлении расписанием учебных программ и т. д. Хотя каждая из проблем может быть решена, прогнозирование и выявление студентов, которые с наибольшей вероятностью отчисляются, затруднено. Эту проблему удержания можно решить, проанализировав данные о студентах и используя их для прогнозирования того, кто из студентов с наибольшей вероятностью бросит курсы. Прежде чем учащийся планирует бросить учебу, вмешательства, если они применяются в нужное время, могут помочь учащемуся продолжить обучение, предоставив правильное решение.

Большие данные и прогнозная аналитика в высших учебных заведениях могут помочь студентам принимать более взвешенные решения. Объединение полных

демографических, академических и социальных данных может быть в основном использовано для разработки более эффективных мер, чтобы учащийся вернулся на правильный путь. Простым примером этого является предоставление ученику с низкими оценками по естественным наукам напоминания о репетиторстве или коучинге. Немного более сложным вариантом будет изучение пищевых привычек конкретного учащегося, в то время как его посещение столовой от четырех дней в неделю до одного раза в неделю может означать необходимость вмешательства. Легкий доступ к ключевым данным позволяет преподавателям и преподавателям вмешиваться в более быстром режиме.

Адаптивное обучение

В течение многих лет традиционная, универсальная методология обучения доминировала в образовании, и отход от всего этого — адаптивное обучение. Адаптивное обучение зависит от наук о данных, искусственного интеллекта, машинного обучения и создает масштабируемый персонализированный контент, имитирующий индивидуальное обучение. Это, наконец, помогает учащимся стать мастером темы, прежде чем они перейдут к следующей теме. Например, в HarvardX, программе адаптивного обучения, предлагающей онлайн-курсы Гарвардского университета, студенты, которые были в адаптивной группе, намного быстрее осваивали материалы курса по сравнению с контрольной группой. Также было обнаружено, что они получили на 19% больше знаний.

Искусственный интеллект

Поскольку преподаватели не всегда могут быть рядом все время, чтобы ответить на вопросы студентов, цифровые помощники с поддержкой искусственного интеллекта и диалоговые помощники могут быть очень полезны. Поскольку они основаны на предметно-ориентированных приложениях, в основном построенных на речевых технологиях, таких как обработка национального языка и искусственный интеллект, они могут помочь ответить на вопросы, заданные учащимися. Их можно использовать в качестве помощников инструктора, если они должным образом обучены анализировать и предоставлять оценки и отзывы студентам, а также виртуальное обучение. Есть также студенты из разных уголков мира, которые используют такие технологии, как Siri, Cortana, Alexa, чтобы управлять своей жизнью, ожидая, что эти технологии могут помочь им и в их образовании.

Цифровые информационные панели

С помощью технологии приборной панели извлечение данных об учащихся становится проще. Вместо того, чтобы тратить время на пометки в работе или оценку ответов в классе, достаточно одного щелчка мыши, чтобы получить точные данные и сообщить о ключевых показателях эффективности. Он не только обеспечивает видимость достижений учащегося в масштабах всей организации, но может даже предоставлять мельчайшие детали. По мере возникновения проблемы она выделяется, и инструкторы или преподаватели могут просматривать области обучения и анализировать эффективность, чтобы выявлять различные тенденции и отслеживать учащихся. Это помогает обеспечивать постоянную обратную связь от студентов, преподавателей и, в свою очередь, импровизировать результаты преподавания и обучения.

Заключение.

Подводя итоги и оценивая перспективы развития образования в условиях перехода в цифровую среду, можно отметить, что процесс, хотя и находится на начальных этапах, уже характеризуется существенными изменениями в подходах к методам и форматам образования. Дальнейшие шаги позволят еще больше интегрировать образование в повседневную жизнь во всех областях и на всех уровнях начальной подготовки.

Но затем педагоги из разных классов осознают преимущества технологий в классе и за его пределами. Образование по-прежнему остается одной из последних отраслей, в которой происходят и адаптируются масштабные изменения, и оно по-прежнему работает с устаревшими методами и практиками. Но во всем мире есть много учебных заведений, которые понимают преимущества цифровой трансформации и развития образовательных

технологий. Инструкторы и преподаватели начали делать серьезные изменения в их обычных методах обучения и оценки, и это тоже происходит быстрее.

Текущие тенденции в области цифровых технологий в образовании попадают в заголовки газет, поскольку они оказывают огромное влияние на обучение студентов, начиная с виртуальных личных помощников для студентов и заканчивая встроенными CRM. Цифровая трансформация помогает учебным заведениям обслуживать лучше. Сегодня технологии очень сильно меняют ландшафт высшего образования. Педагоги сегодня внедряют технологии в классы, от массовых открытых онлайн-курсов (MOOC) до перевернутых классов, новые методы и способы улучшить учебный процесс учащихся.

Список использованной литературы

1. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису от 24 января 2020 года. «Народное слово». 25 января 2020 г.

2. Постановление Президента Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёева от 3 июля 2018 года № ПП-3832 «О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан».

3. Турсунходжаев М.Л., Тарахтиева Г.К. Цифровая экономика как новая форма инновационных экономических отношений Республики Узбекистан // Вестник науки и образования, 2019. № 10(64). Часть 4. С.35-37

4. Камнева В.В., Коняева Е.А. Цифровая экономика в образовании // Вопросы студенческой науки, 2018. № 3 (19) март. стр. 101-105

5. Коняева Е.А., Коняев А.С. Дистанционные образовательные технологии в условиях сетевого взаимодействия // Вестник учебно-методического объединения профессионально-педагогического образования. 2015. № 2 (49). стр. 135-140

6. Zakirjanovna, Yuzbaeva Makhfuza, Mukumova Nargis Nuriddinovna, and Charshanbieva Bakhtiniso Ural Qizi. "Higher education in the era of digitalization." (2022).

7. Zakirjanovna, Yuzbaeva Makhfuza, and Mukumova Nargis Nuriddinovna. "TRENDS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN." American Journal of Business Management, Economics and Banking 8 (2023): 96-100.

Yorieva Dilafruz Oltinovna

INNOVATION MARKETINGNING BOZOR IQTISODIYOTIDAGI O'RN

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar jarayoni xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini sezilarli darajada o'zgartirishni, ular faoliyatini bozor talablariga moslashtirishni talab qilmoqda. Bozor raqobati sharoitida ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarining samarali Innovatsion faoliyat bozor munosabatlari sharoitida tadbirkorlikning ilg'or shakli bo'lib hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti fan-texnika taraqqiyoti uchun real imkoniyatlar yaratadi.rivojlanishini ta'minlovchi innovatsion faoliyatni boshqarishga alohida e'tibor qaratishni talab qiladi.

Innovatsion faoliyatning tubdan farq qiluvchi tomoni bu ishlab chiqaruvchilar ehtiyojlariga emas, balki iste'molchilar ehtiyojlariga yo'naltirilganligi hisoblanadi.

Innovatsiya (inglizcha "innovatsiya" - innovatsiya, yangilik, yangilik) - bu yangi texnologiyalar, mahsulot va xizmatlar turlari, ishlab chiqarish va mehnatni tashkil etishning yangi shakllari, xizmat ko'rsatish va boshqaruv shaklidagi yangiliklardan foydalanishni anglatadi. "Innovatsiya", "yangilik" tushunchalari ko'pincha farqlanadi, garchi ular orasida farqlar bo'lsa ham.

Innovatsiya degani yangi buyurtma, yangi usul, ixtiro, yangi hodisa. "Innovatsiya" iborasi tom ma'noda yangilikdan foydalanish jarayonini bildiradi. Tarqatish uchun qabul qilingan paytdan boshlab, yangilik yangi sifatga ega bo'ladi va yangilikga aylanadi. Innovatsiyaning paydo bo'lishi va uni innovatsiyaga tatbiq etish o'rtasidagi vaqtni innovatsion kechikish deyiladi.

Innovatsion marketing har xil bo'lishi mumkin va quyidagilarni o'z ichiga oladi.

1. Mutlaqo yangi mahsulotni joriy etish yoki mavjud mahsulot sifatini yaxshilash.

2. Yangi ishlab chiqarish usulini, shuningdek, tovarlarni tijorat asosida qayta ishlashning yangi usulini joriy etish.

3. Xom ashyo yoki tovarlarni etkazib berishning yangi manbasini zabt etish, bu manba allaqachon mavjudmi yoki yaratilishi kerakmi, yangi bozorlarni egallash.

4. Yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirish, imidjini yaxshilash va bozorda ishonchini oshirish.

5. Mahsulotning resurs intensivligini pasaytirish va pul oqimi miqdorini oshirish.

6. Va, albatta, qanday qilib innovatsion mahsulot uchun raqobatbardosh ustunlikni yaratish mumkin.

Innovatsion faoliyat sub'ektlari tomonidan asosiy yoki faoliyat turlaridan biri sifatida amalga oshiriladi va quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Innovatsiyalarni yaratish uchun zarur bo'lgan tadqiqot, amaliy va eksperimental ishlar;

Yangi mahsulotlar va texnologiyalarning prototiplari va seriyali namunalarini yaratish bilan bog'liq ishlar;

Ishlab chiqarish va sanoat sinovlarini tayyorlash bilan bog'liq ishlar;

Innovatsion mahsulotlarni sertifikatlashtirish va standartlashtirish bilan bog'liq ishlar;

Marketing tadqiqotlari va innovatsion mahsulotlar bozorini tashkil etish bilan bog'liq ishlar;

Innovatsiyalarni yaratish va tarqatish uchun bir jarayonda o'zaro bog'langan barcha turdagi vositachilik va boshqa turdagi ishlar.

Innovatsion marketing sub'ektlari ular:

Innovatsiyalarni yaratuvchi va joriy etuvchi jismoniy va yuridik shaxslar;

Innovatsion faoliyat uchun infratuzilma tashkilotlari;

Innovatsiyalarni tartibga soluvchi davlat organlari;

Innovatsiyalarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar manfaatlarini ifoda etuvchi va himoya qiladigan jamoat birlashmalari.

Ob'ektlar innovatsion marketing quyidagilar:

Intellectual natijalar ijodiy faoliyat;

Innovatsion loyihalar va dasturlar;

Texnologiyalar, uskunalar va jarayonlar, mahsulotlar.

Marketing korxonalarga iste'molchilar ehtiyojlarini oldindan ko'ra bilish va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib aytish mumkinki, mahsulot ishlab chiqaradigan korxonalarda innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish bu faqat korxonada ishini tashkil etish va uni boshqarish emas, balki tovarlar raqobatbardoshligini oshirishga keng imkoniyatlar yaratadi. Innovatsion marketingning mohiyati va mazmuni bo'yicha umumlashtirilgan yangi ilmiy-nazariy bilimlar, uslubiy tavsiyalar, innovatsion marketingning o'ziga xos xususiyatlari, asosiy rivojlanish bosqichlari, shakllari, turlari hamda ularni korxonalar faoliyatiga tatbiq etish yo'llari va usullari, innovatsion marketingni rivojlantirishning konseptual yo'nalishlari aks ettirilgan.

Marketing va innovatsiyalar (1 rasm) birgalikda muvaffaqiyatli zamonaviy firmalar innovatsiya va marketingni muvaffaqiyatli birlashtirgan firmalar ekanligini ta'kidlaydi. Masalan, bozor va mijozlar nimaga muhtojligini inobatga olgan holda, innovatsiyalar keyingi bosqichda amalga oshishi uchun birinchi navbatda tendentsiyalarni aniqlash zarur. Darhaqiqat, so'nggi yillarda innovatsion marketing dasturlari orqali iste'molchilar to'g'risida ma'lumot to'plashning yangi usullari firmalarga ilgari mos bo'lmagan narx strategiyalaridan foydalangan holda maqsadli auditoriyaga yanada samarali kirish imkonini beradi.



1-rasm. Innovatsion marketing birlashmasi

Manba: Factors for Marketing Innovation in Portuguese Firms CIS 2014

Innovatsion marketing g'oyasining paydo bo'lishidan (mijoz nimaga muhtojligi va ularning ehtiyojlarini qondirishiga asoslanib) innovatsiyani ishga tushirish bilan bog'liq natijalarni nazorat qilishgacha bo'lgan butun innovatsion jarayon davomida marketing falsafasini rivojlantiradi.

Boshqa tomondan, Yevrostatning innovatsion marketingning yangi kontseptsiya yoki marketing strategiyasini amalga oshirishga mos keladigan, mavjudlaridan sezilarli darajada farq qiladigan va ilgari firmalar tomonidan qo'llanilmagan kontseptualizatsiya qiladi. Bu tashqi ko'rinish/estetik yoki qadoqlash, joylashtirish/tarqatish, reklama yoki mahsulot narxlarini siyosatida sezilarli o'zgarishlarni talab qiladi. U mavsumiy o'zgarishlarni va marketing usullaridagi muntazam yoki boshqa muntazam o'zgarishlarni istisno qiladi.

Xulosa qilib aytganda innovatsion marketing bozor iqtisodiyotida Tovar va maxsulotlarni ilgari surishda keng qo'llaniladigan marketing usuli bo'lib unda korxonalarning iqtisodiyoti yanada ham rivojlanadi.

Содиқова Нигора Тўраевна

I-босқич магистранти

Осиё Халқаро Университети

ТАДБИРКОРЛИК СОҲАСИНИ МАЛАКАЛИ КАДРЛАР БИЛАН ТАЪМИНЛАШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Аннотация: Ушбу мақолада мамлакатимизда кичик ва ўрта бизнеснинг ривожланишига тўсқинлик қилаётган сабаблардан бири тадбиркорларнинг ўз касбий маҳоратининг етарли эмаслигидир, бу эса мазкур фаолият соҳаси учун кадрлар тайёрлаш муаммосини таҳлил қилинган. Кичик ва ўрта бизнес учун кадрлар тайёрлаш муаммоларини ўрганиш илмий абстракция, қиёсий ва мантиқий таҳлил ва синтез, структуравий-даражавий ёндашув каби умумий илмий услуб ва усуллардан фойдаланган ҳолда амалга оширилади.

Калит сўзлар: Бизнес, кадрлар, кичик тадбиркорлик, тадқиқот, корхона, ички ялпи маҳсулот.

Кичик ва ўрта бизнеснинг пандемия туфайли юзага келган инқироздан чиқиши тадбиркорлардан ўз аҳволи ва ривожланиш имкониятларини қайта кўриб чиқишни талаб қилади. Ҳозирги вақтда олимлар ва амалиётчилар кичик ва ўрта бизнес учун инқирозни бартараф этиш бўйича жуда кўп сонли тавсияларни ишлаб чиқдилар. Буларга молиявий ҳолатни баҳолаш, харажатларни назорат қилиш, бизнес-жараёнларни текшириш, қўшимча даромад излаш, бизнес алоқаларини қайта кўриб чиқиш ва бошқалар киради. Бу тавсияларни амалга ошириш тадбиркорлардан маълум билим, кўникма ва малакаларга эга бўлишни талаб қилади. Социологик сўровларга кўра, Ўзбекистондаги тадбиркорларнинг аксарияти (54%) техник маълумотга эга, бу уларга бизнеснинг долзарб муаммолари ва вазифаларини муваффақиятли ҳал қилиш имконини беради. Бироқ, бу таълим корхонагизнинг ривожланиш стратегиясини тўғри аниқлаш учун етарли эмас: ташқи ва ички муҳитнинг барча омилларини, кучли ва заиф томонларини, имкониятлар ва таҳдидларни ҳисобга олиш.

Бундан ташқари, кичик ва ўрта бизнесни кадрлар билан таъминлашда ҳам муаммолар мавжуд. Бутун жамоат томонидан кичик ва ўрта бизнес раҳбарлари ўртасида

ўтказилган сўров натижаларига кўра, уларнинг атиги 30% га яқини кадрларни танлаш ва ёллаш билан боғлиқ муаммоларга дуч келмайди. Мутахассисларнинг ҳисоб-китобларига кўра, ҳар йили 600 мингга яқин киши кичик бизнес соҳаси учун ўқитилиши ва қайта тайёрланиши зарур¹. Адабий манбаларни ўрганиш муаллифга кичик ва ўрта бизнеснинг ривожланишига тўсқинлик қилаётган кадрлар тайёрлаш соҳасида тадқиқотчилар томонидан аниқланган муаммоларни қуйидаги гуруҳларга тизимлаштириш имконини берди.

- ўрта ва олий касб-ҳунар таълими муассасалари томонидан тадбиркорлик бўйича амалга оширилаётган таълим дастурлари сонининг етарли эмаслиги;

- таълим муассасалари томонидан битирувчиларнинг касбий тайёргарлиги даражаси ва замонавий инновацион иқтисодиёт эҳтиёжлари ўртасидаги номувофиқлик;

- кичик ва ўрта бизнес раҳбарлари ўртасида иқтисодиёт, менежмент, ҳуқуқ, маркетинг ва ҳоказолар бўйича асосий ваколатларнинг етарли даражада ривожланмаганлиги.

- таълим муассасалари битирувчиларининг амалий тайёргарлиги етарли эмаслиги, бу уларнинг касбий жиҳатдан тез мослашишини қийинлаштиради².

Юқоридагилардан ташқари, кўриб чиқиладиган муаммолар қаторида кичик ва ўрта бизнес соҳасида, шу жумладан инновацион бизнесда ёшлар бандлигининг паст улуши ҳам кўриб чиқилмоқда чунки бу ёшлар, айниқса, касб-ҳунар таълими муассасалари битирувчилари. янги билимларнинг ташувчилари.

Ҳозирги вақтда Ўзбекистонда минтақавий даражада кичик ва ўрта бизнес учун кадрлар тайёрлаш тизимини яратиш жараёни давом этмоқда. Бундай тизим қўшимча иш ўринлари яратиш учун зарур шарт-шароит яратиши, бу орқали мамлакатимиз ижтимоий-иқтисодий тараққиёти даражасини оширишга хизмат қилаётгани муҳим аҳамиятга эга. Ҳар бир ҳудудда тегишли инфратузилмасиз кичик ва ўрта бизнес учун самарали кадрлар тайёрлаш тизимини яратиш мумкин эмас.

- кичик ва ўрта бизнес учун кадрлар тайёрлаш соҳасида таълим сиёсатини ишлаб чиқадиган ва амалга оширувчи ихтисослаштирилган ҳудудий давлат органлари;

- кичик ва ўрта бизнес субъектларининг малакали кадрларга бўлган эҳтиёжини қондирадиган давлат ва нодавлат таълим муассасалари; (1-жадвал)

Кичик ва ўрта бизнес учун кадрлар тайёрлаш инфратузилмаси

Тадбиркор	Менежер	Бизнесмен
Асосий сифат-янгилик ғояларни амалга ошириш	Асосий сифат- туғалланган жараённи бошқариш	Асосий сифат- эғалик қилган бизнес
Ўзига тегишли бўлган бизнесни ташкил қилган(тўлиқ ва қисман) ва уни бошқаради (мажбурий)	Бизнесни яратмаган, унга эғалик қилмайди, корхона фаолиятини барча босқичларда назорат қилмайди	Инноватор эмас
Янги жараёнларни шакллантиради (бошқарув даражаларини яратади)	Қандай қилишни билади	Тайёр жараёнларга хизмат қилади, лекин янгиларини ихтиро қилмайди
Нима қилишни ва қандай билишни билади	Ғояларни ярата олмайди ва яратмаслиги керак	

¹ 1 Иқтисодиёт ва Ҳуқуқ Академиясининг Ахборотномаси. - 2020 йил - 4-3-сон. - В. 405-417

² Замалетдинова Р.Р. Малый бизнес в зарубежных странах.// Ж. Вестник науки. – М.: 2020. -№5 (26). Т. 4. – С. 20. 2. Чепуренко А.Ю. Предпринимательство как сфера социальных исследование: россия и международный.

Аввало, ёшларни тадбиркорликка ўргатиш керак. Айнан у мамлакат келажагини белгилайди, шунинг учун касб-хунар таълими тизими битирувчилари инновацион лойиҳалар, дастурлар, инновацион лойиҳаларнинг муваффақиятли ташаббускори ва этакчиси бўлишлари учун зарур бўлган билим, кўникма ва шахсий фазилатларга эга бўлиши керак ёки ўз бизнесининг ташкилотчилари.

Талабаларнинг тадбиркорлик бўйича тренинга бўлган эҳтиёжи томонидан ўтказилган Ўзбекистоннинг 32 та университетларидан 4,5 минг талаба ўртасида ўтказилган сўров натижалари билан тасдиқланади. Сўровда иштирок этаётган талабаларнинг 30 фоиздан ортиғи мактаб вақтида тадбиркорлик фанларини ўзлаштиришга тайёр, бу бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатлардагидан 5 фоизга юқори. Шу билан бирга, шуни таъкидлаш керакки, респондентларнинг қарийб 60 фоизи ўқиш давомида уларга тадбиркорлик билан боғлиқ бирон бир фан ўргатилмаганлигини таъкидлаган. Талабаларнинг 40% и танлаган фанлардан тадбиркорлик бўйича битта фан таклиф қилинганлигини таъкидладилар. Уй хўжалиги даражасида тадбиркорлар кўпинча бизнесменлар, савдогарлар, менежерлар деб аталади. Айни пайтда, бу мутлақо бошқа тушунчалар бўлиб, уларнинг ҳар бири маълум хусусиятлар тўплами (жадвал) билан белгиланади.

Э.Омаровнинг таъкидлашича, тадбиркор, бошқарувчи ва ишбилармонга хос фазилатлар ҳар бир инсонга туғилганданоқ хосдир. Бу хусусиятларнинг қайси бири устунлик қилишини аниқлаш ва шунга мос равишда ривожлантириш муҳимдир¹. Бу шуни кўрсатадики, тадбиркорлик билан боғлиқ бўлган турли дастурлар бўйича талабалар контингентини шакллантиришда, биринчи навбатда (тест, чуқур суҳбат ва бошқалар орқали) шахсда тадбиркорнинг устун туғма хусусиятларига эга эканлигига ишонч ҳосил қилиш тавсия этилади. Ўзбекистон ҳудудларида кичик ва ўрта бизнес учун кадрлар тайёрлашнинг самарали тизимини яратиш, биринчи навбатда, тегишли инфратузилмани шакллантиришни талаб қилади, унинг элементлари давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг ихтисослаштирилган бўлинмалари ва турли ташкилотлардир. тадбиркорлик соҳасида ўқув, консалтинг ва ахборот хизматларини кўрсатиш.

Хорижий тажрибани ўрганиб, “тадбиркорлик фаолияти асосларини ўрганиш мактаб таълими босқичида амалга оширилиши керак, деб ҳисоблайдилар. Касбий тайёргарлик ёшларни тадбиркорлик фаолиятига тайёрлаш (назарий ва амалий) иқтисодий саводхонликни таъминлаш, тадбиркорлик фаолиятининг элементар асосларини билиш, унга тайёрлик, ушбу фаолиятнинг энг оддий кўникмаларига эга бўлиш элементларини ўз ичига олади”

Ёшлардан ташқари, мақсадли аудитория - ўз бизнесини яратишни режалаштирган кекса одамлар, шунингдек, муваффақиятли бизнес юритиш учун билим ва кўникмаларга эга бўлмаган янги бошланувчилар ва тажрибали тадбиркорлар.

Тадбиркор, менежер, ишбилармоннинг ўзига хос хусусиятлари

1) Ҳар томонлама ўқитишга ёъналтирилган;

2) Тадбиркорлик фаолиятининг маълум бир соҳасида билимларни эгаллаш ёки чуқурлаштиришни таъминлаш.

Ҳудудларда турли тадбирлар доирасида мутасаддиларнинг тадбиркорлар билан ўтказилаётган учрашувлари кадрлар тайёрлаш зарурлигини аниқлашга хизмат қилмоқда. Белгиланган ўқув эҳтиёжларига мувофиқ, ўқув дастурлари мазмуни ҳам шаклланиши керак. Шу билан бирга, дастур ишлаб чиқувчилари кадрлар тайёрлаш предметини, кичик бизнес субъектлари фаолиятининг хусусиятларини, уларнинг соҳага йўналтирилганлигини тўлиқ ва малакали акс эттириши; ўқувчиларга ўз билимларининг етишмаслигини ҳисобга олган ҳолда фанларни танлаш орқали ўз таълим траекториясини мустақил шакллантириш имкониятини бериш. Кичик бизнес раҳбарларининг сўровлари шуни кўрсатадики, ўқув дастурлари биринчи навбатда стратегик режалаштиришни ўз ичига олиши керак.

¹ // <https://www.researchgate.net/publication/282847838>

Ривожланиш босқичидаги кичик корхоналар учун, шунингдек, катта молиявий кийинчиликларни бошдан кечираётган корхоналар учун ривожланиш векторини тўғри аниқлаш учун уларнинг кучли ва заиф томонларини аниқлаш ва рақобатдош позициясини баҳолаш жуда муҳимдир.

Бундан ташқари, дастурларда мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришнинг реал тенденциялари, жумладан, объектив глобал тенденция - рақамлаштириш, аввалги тенденция - ахборотлаштиришни ҳисобга олиш керак. Бундан келиб чиққан ҳолда, кадрлар тайёрлаш концепцияси ўқитиш методикаси ва ўқув жараёнини ташкил этишни ўзгарувчан шароит ва эҳтиёжларга доимий равишда мослаштиришни таъминлаши керак.

“Қандай қилиб ўргатиш керак?” деган саволга жавоб. анъанавий маъруза ва ўқув материални оддий ёдлаш замонавий самарали таълим технологиялари билан алмаштирилиши кераклигидан келиб чиқади, жумладан:

- билимларни ўзлаштириш ва кўникмаларни шакллантиришни бир вақтнинг ўзида таъминлайдиган тренинглар;

- бизнес ўйинлари, одамларнинг янги тадбиркорлик ғоялари ва схемаларини яратиш қобилиятини ривожлантирувчи амалий тадқиқотлар;

- амалий муаммолар ёки муаммоларни ҳал қилиш кўникмаларини, жамоада ишлаш, мулоқот қилиш, ўз ҳиссасини ва бошқа иштирокчиларнинг гуруҳ ишининг натижасига қўшган ҳиссасини баҳолаш қобилиятини шакллантирадиган биргаликда ўрганиш.

Ниҳоят, “Ким ўқитиши керак?” тўртинчи саволига жавоб излаш. бир қатор мезонлар бўйича педагог кадрларни танлаш билан боғлиқ. Бу мезонларга қуйидагилар киради: фанни ўзлаштириш, машғулот мақсади ва унга эришиш йўллари аниқ тушуниш, мақсадли аудитория таркиби ва хусусиятларини аниқ тушуниш, тингловчиларни ўзига жалб қила олиш ва ҳоказо. ўз бизнесини яратиш ва уни муваффақиятли ривожлантиришда ижобий тажрибага эга бўлган ҳақиқий тадбиркорларни ўқитувчилик фаолиятига жалб қилиш.

- 1) кичик ва ўрта бизнес учун кадрлар тайёрлаш ёки уларнинг қўшимча касбий таълими учун шарт-шароитлар яратиш;

- 2) кичик ва ўрта бизнес субъектларига ўқув-услубий ҳамда илмий-услубий ёрдам кўрсатиш”.

Давлатнинг иқтисодий ривожланиш вазирлиги томонидан ҳудудларда кичик ва ўрта тадбиркорлик субъектлари ҳамда ўз бизнесини ташкил этишни режалаштираётган шахсларни тайёрлашнинг тизимли тизимини яратиш, шунингдек, таълим дастурлари сифатини ошириш бўйича салмоқли ишлар амалга оширилмоқда. Турли мақсадли гуруҳларда (мактаб ўқувчилари, 30 ёшгача бўлган ёшлар, шу жумладан талабалар, аёллар, истеъфодаги ҳарбий хизматчилар, ишсизлар, ногиронлар ва бошқалар) тайёрлаш учун вазирлик таълим дастурларини танлайди. 2019-йилда тақдим этилган 724 та дастурдан 203 таси 16 соатдан ортиқ давомийлик билан танлаб олинди. Тақдим этилган дастурлар таҳлили натижасида семинар, тренинг ва маҳорат сабоқлари тарзида амалга оширилган 40 дан сал ортиқ қисқа муддатли дастурлар тавсия тариқасида ҳудудларга юборилди. Жумладан: “Старт-ап лойиҳасини ишлаб чиқиш ва инвесторлар билан ўзаро ҳамкорлик”, “Инновацион бизнес-навигатор (тезлаткич)”, “Ишбилармонлик коммуникацияларини бошқариш”, “Бизнес ўсишининг 5 нуқтаси” ва бошқалар. Ўқув дастурлари рўйхати минтақага қараб фарқ қилади ва қоида тариқасида, янги бошланувчилар ва мавжуд тадбиркорларга мўлжалланган дастурларни ўз ичига олади.

Дастурларни амалга ошириш икки усулда - дастурларни ишлаб чиқувчиларнинг ўзлари ёки шу мақсадда махсус тайёрланган тренерлар томонидан амалга оширилади.

Тренингдан ўтган дастур иштирокчилари ўртасида уларни амалга ошириш сифати бўйича сўров натижаларига кўра, дастурлар ва тренерларни аккредитация қилиш ва аккредитациядан чиқариш тўғрисида қарор қабул қилиш мумкин.

Бундан ташқари, Иқтисодий ривожланиш вазирлиги муайян ҳудудда талабга эга бўлган ўқув дастурларини амалга ошириш учун тренерлар тайёрлаш билан шуғулланади.

Потенциал тренерларни тайёрлаш учун номзодлар (Россия Федерациясининг ҳар бир субъектидан ўртача уч киши) онлайн малака тести натижаларига кўра танланади.

Кичик ва ўрта бизнес учун кадрлар тайёрлаш муаммоларини ўрганиш шуни кўрсатдики, кўпчилик иш бошлаган тадбиркорларда, биринчи навбатда, менежмент, маркетинг ва молия соҳаларида билим ва амалий кўникмалар етишмайди. Ушбу камчиликни тўлдиришнинг учта усули мавжуд:

- иш жараёнида ўз тажрибасини тўплаш;
- таълим муассасаси деворларида ўқитувчи билан алоқада бўлган семинарлар, тренинглар, бошқа турдаги дастурларда ўқитилиши;
- онлайн курсларда қатнашиш.

Биринчи усул биринчи қарашда харажатларни талаб қилмайди. Лекин бу зоҳирий афзаллик вақт ёқотиш билан тўла, ва шунинг учун ёқотилган фойда; хатолар, уларнинг нархи баъзан қўшимча ўқитиш нархидан сезиларли даражада ошади.

Иккинчи ёъл, ўқитиш харажатларидан ташқари, иш вақтини ёқотиш билан боғлиқ. Бироқ, у бир қатор ишбилармонлик фазилатларини (шу жумладан, жамоада ишлаш қобилиятини) шакллантириш ва ривожлантиришда энг самарали ҳисобланади.

Учинчи усулнинг аниқ афзалликлари - киришнинг қулайлиги, вақт ва пулни тежаш (худди шу дастур учун онлайн таълим анъанавийга қараганда анча арзон); анъанавий таълимда дарсларни ўтказиб юборишда қийин бўлган ўқув (маъруза) материалларидан доимий фойдаланиш. Онлайн таълимнинг камчиликлари орасида ўқитувчи билан тўғридан-тўғри алоқанинг ёқклиги, талабаларнинг ўзини ўзи ташкил қилишнинг талаб қилинадиган юқори даражаси киради. Онлайн таълимнинг сўнгги камчилигининг таъсирини минималлаштириш учун унинг ташкилотчилари баъзи ҳолларда тугалланган вазифаларни, жорий натижаларни ва маслаҳатларни муҳокама қилиш учун ўқитувчи билан шахсий учрашувларни ўз ичига олган гибрид ўқув дастурларини қўллашади.

Деярли барча таълим лойиҳалари замонавий интерактив таълим технологияларидан, жумладан тренинглар, мавзули маҳорат дарслари, бизнес алоқалари, қўшма тадбирлар, тугалланган лойиҳалар тақдироти ва “янги ғоялар” муҳокамасини ўз ичига олади.

Лойиҳаларни амалга оширишда мамлакатимизнинг энг яхши мутахассислари, муваффақиятли фаолият юритаётган тадбиркорлар жалб этилган.

1) тадбиркорлик фаолияти қобилиятини намоён этадиган ва ўз бизнесини яратишни хоҳлайдиган талабаларни, бунинг учун зарур бўлган билим ва малакаларни шакллантириш;

2) мавжуд тадбиркорларни тайёрлаш.

Биринчи муаммони ҳал қилиш икки босқичда амалга оширилади. Биринчи босқичда талабалар "Бизнеснинг пин коди" бизнес ўйинида иштирок этишга таклиф қилинади. Ушбу ўйин натижасида талабалар тадбиркорлик бўйича қўшимча таълим олишлари керакми ва уларнинг индивидуал таълим траекториясини тадбиркорлик бўлими билан боғлаш керакми ёки ёққми деган тушунчага эга бўладилар.

Тадбиркорлик соҳасида билим ва кўникмаларга эга бўлиш зарурлигини англаган талабалар кафедрада 4 семестрга мўлжалланган, 4 та селектив фанни ўз ичига олган дастур бўйича тўлиқ таълим курсини ўқийдилар.

Биринчи иккита фан ("Бизнес ва мартаба психологияси" ва "Шахсий самарадорлик") муваффақиятли шахснинг фундаментал компетенцияларини шакллантиришга қаратилган.

Агар ушбу фанларни ўрганиш жараёнида талаба тадбиркорлик соҳасида қўшимча таълим олиш зарурлигига ишонч ҳосил қилса, у кафедрада ўқишни давом эттиради ва яна иккита танлов фанини ўзлаштиради:

– “Тадбиркорлик асослари”, ўз бизнесингизни ташкил этишнинг барча жиҳатларини (бизнес ғоясини излаш ва шакллантиришдан тортиб, кадрлар, маркетинг, савдо, молия, бизнес жараёнларини бошқаришгача) очиб беради;

- Олинган билимларни чуқурлаштириш, бизнесни ривожлантириш стратегияси ва унинг элементларини ишлаб чиқиш кўникмаларини шакллантиришга қаратилган "Бизнесни ривожлантириш".

Таъкидлаш жоизки, ушбу ўқув дастурини амалга оширишда иштирок этаётган барча ўқитувчилар фаол, муваффақиятли тадбиркорлар бўлиб, улар ўз билим ва тажрибаси билан ўртоқлашишга тайёр.

Талабаларни тадбиркорлик фаолиятига тайёрлаш тизимининг элементларини амалга оширишни кўриб чиқинг: ўқиш жойи (қаерда ўқитиш керак?), мақсадли аудитория (кимни ўқитиш керак?), ўқув дастури (нима ўргатиш керак?), ўқитиш технологияси таълим (қандай қилиб ўқитиш керак?) ва ўқитувчилар жамоаси (ким ўқитади?).

Биринчи элемент ҳақидаги саволга жавоб жуда оддий - ТИУни ўрганиш жойи.

"Кимни ўқитиш керак" деган саволга жавоб беришда иккита мақсадли аудиторияни ажратиб кўрсатиш керак:

- ёшлар ташаббуслари маркази;
- талабалар инновацион платформаси;
- лойиҳага асосланган таълимнинг таълим дастурлари.

Ўқув дастурлари (нима ўргатиш керак?) мақсадли аудиторияга боғлиқ. Биринчи мақсадли аудитория учун "Технологик тадбиркорлик" фанини ўрганиш маъруза ва амалий машғулотларни ўз ичига олади.

Ёшлар ташаббуслари маркази иштирокчилари учун ўқув дастурлари ғояларни ишлаб чиқиш, ҳамкорлик қилиш ва тезлаштириш, ўзаро баҳолаш ва лойиҳаларни амалга оширишга қаратилган.

Талабалар инновацион платформаси иштирокчиларини ўқитишдан мақсад уларга бизнес ғояларни ишлаб чиқиш, бизнес моделини шакллантириш, лойиҳа бозорини баҳолаш, лойиҳани экспертларга тақдим этиш ва Софт Скиллс ривожлантиришга ўргатишдир.

Лойиҳа асосидаги таълим дастурлари (бакалавриат ва магистратура) бўйича ўқиётган талабаларни тайёрлаш уларнинг тадбиркорлик ва инновацион фаолиятга назарий ва амалий сингишларини таъминлашга қаратилган. Ўқув модули нуқтаи назаридан ўқитиш "Тадбиркорлик фикрлаш", "Тадбиркорлик ваколатлари", "Бизнесни режалаштириш", "Технологик тадбиркорлик" каби фанлар доирасида талабаларда тадбиркорлик қобилиятларини ривожлантиришга қаратилган.

Қўлланиладиган таълим технологияларининг хилма-хиллиги ҳам мақсадли аудиторияга боғлиқ. "Engineering Startup" трансформацион лойиҳаси иштирокчиларига ўқув ва дарсдан ташқари машғулотлар жараёнида ўқув фаолиятининг энг кенг доираси таклиф этилади. Улар орасида: маърузалар, мастер-класслар (жумладан, ғояларни яратиш), эксперт сессиялари, тармоқ, ДЕМО СИП ўйини, бизнес ҳафта охири, идеатхон, ҳаскатхон, макертхон ва бошқалар.

"Ким ўқитади?" Деган саволга жавоб бераётганда. ТИУнинг кундузги ўқитувчиларини, қоида тариқасида, тадбиркорлик фаолиятида тажрибага эга бўлган ўқитувчиларни санаб ўтиш керак; Талабаларга тадбиркорликни ўргатиш натижаси куйидагича бўлиши мумкин:

- 1) бизнес ғоялар - келажак бизнес концепциясини ишлаб чиқиш;
- 2) бизнес-лойиҳа - келажакдаги бизнеснинг тизимли тавсифи ва уни амалга ошириш бўйича ҳаракатлар режаси;

3) стартап - кенгайтириладиган бизнес моделини излаш ва жорий этиш соҳасида фаолиятни амалга оширувчи вақтинчалик тузилмани (бизнес лойиҳаси ва жамоаси) яратиш.

Белгиланган якуний натижалар лойиҳа ва ғоялар танловига тақдим этилади.

Ўзбекистон ҳудудларида кичик ва ўрта бизнес учун кадрлар тайёрлашнинг самарали тизимини яратиш, биринчи навбатда, тегишли инфратузилмани шакллантиришни талаб қилади, унинг элементлари давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг ихтисослаштирилган бўлинмалари ва турли ташкилотлардир. тадбиркорлик соҳасида ўқув, консалтинг ва ахборот хизматларини кўрсатиш. Таълим дастурларини амалга оширувчи инфратузилма элементлари мақсадли аудиторияни, ўқув дастурлари мазмунини, таълим технологияларини, ўқитувчилар таркибини меҳнат бозори эҳтиёжларига қатъий мувофиқ равишда белгилаш керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Замалетдинова Р.Р. Малый бизнес в зарубежных странах // Ж. Вестник науки. – М.: 2020. -№5 (26). Т. 4. – С. 20.
2. Чепуренко А.Ю. Предпринимательство как сфера социальных исследований: Россия и международный опыт // https://www.researchgate.net/publication/282847838_Предпринимательство_как_сфера_социальных_исследование_россия_и_международный_опыт.
3. Шайхутдинова Г.Ф., Охотникова Л.В. Зарубежный опыт подготовки предпринимателей // Ж. Вестник Иркутского государственного технического университета. – Иркутск: 2014. - № 1. – С. 37
4. Иқтисодиёт ва Ҳуқуқ Академиясининг Ахборотномаси. - 2020 йил - 4-3-сон. - Б. 405-417; УРЛ: <https://vaael.ru/ru/article/view?ид=1102> (кириш санаси: 06/01/2023)

**Таджиддинов Джамишдин Шамсутдинович,
учитель спецпредмета Шайхонтохурского района
города Ташкента,
магистрант 1 курса Азиатского Международного
Университета ММ4-IQT-22**

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРУ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

Аннотация: Необходимо привлечь инвестиции для развития Самарканда, Бухары, Ташкента, Хивы и других мест, считающихся туристическими городами, повысить качество предоставляемых услуг в сфере туризма и последовать примеру развитых стран в мире, по созданию новых рабочих мест, по улучшению социально-экономической жизни населения. Принимаются меры по улучшению стиля.

Ключевые слова: Туризм, виды туризма, инвестиции в туризме, путешественники

Учитывая, что сфера туризма связана со многими отраслями, меры, направленные на повышение стабильности в туризме, также окажут положительное влияние на национальную экономику страны. Инвестиции и финансирование играют важную роль в развитии сектора. Сегодня инвестиции в туристическую сферу нашей страны в основном направлены на развитие туристической инфраструктуры, в частности, увеличение количества средств размещения и диверсификацию видов услуг, оказываемых туристам. В 2022 году общая стоимость всех инвестиций в туристическую сферу составит 22,1 трлн. Реализовано 735 инвестиционных проектов на сумму 735 сумов и создано 22 924 новых рабочих места. В частности, в городе Самарканде, общая стоимость которого составляет 500,0 млн долларов (в том числе иностранные инвестиции 260,0 млн долларов), комплекс «Туристический центр Шелкового пути» имеет 6 и 4 звезды (Савицкий Плаза, Звезды Улугбека Лии Минюн , Мараканда Парк Отель Алишер Навои, Мараканда Парк Отель Согд,) и 2 5-звездочных гостиничных комплекса (Samarkand Regency Amir Temur, Silk Road Hotel by Minyoun) и туристический центр «Баки Шахар».

Президент Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёев: «3-4 года назад количество местных и иностранных туристов, посетивших Самарканд, не превышало 500 тысяч человек. В настоящее время количество иностранных туристов, приезжающих в Самарканд, удвоилось благодаря нашим усилиям по созданию благоприятного инвестиционного климата посредством наших реформ в области развития туризма. Есть достаточно возможностей, чтобы поднять эту цель еще выше».

Сегодня по опыту развитых стран созданы туристско-рекреационные зоны «Зоми» в Зоминском районе Джизакской области и «Чорвок» в Бостонлыгском районе Ташкентской области. Также только в Наманганской области насчитывается 18 санаториев на 30 555 мест, и один из них, Адирлик, где строится санаторий «Чортон Резортс», до недавнего времени был заброшенным местом. Сегодня здесь на площади более 15 га строится

современный центр медицинского туризма благодаря общим вложениям местных предпринимателей и иностранных инвесторов в размере 25 миллионов долларов.

ТУРЦИЯ: опыт развития туризма

Туризм, как важный сектор сферы услуг, занимает важное место в экономике Турции. Развитие туристического сектора Турции было ускорено различными законами, принятыми в 1980 году и позже. В связи с этим с принятием 12 марта 1982 года «Закона о содействии туризму» № 2634 расширились возможности, предоставленные потенциальным предпринимателям для определения туристических зон, районов и центров и развития туризма в Турции.

Стратегическое планирование, осуществляемое в годы, когда туристический сектор Турции все еще находится на стадии развития, подготовка квалифицированного персонала, работающего в этом секторе, определение приоритетов инвестиций в инфраструктуру и надстройку, сохранение природных и культурных ценностей и привлечение их к туризму, качеству обслуживания, туризму. внимание было уделено важности устойчивого развития туризма и прочности сектора за счет развития.

Турция как магнитом притягивает к себе людей со всего мира. Уникальность туристических предложений Турции и ее высокая конкурентоспособность на мировом туристическом рынке известна всем, причина тому - уникальная природа Турции, исторический и цивилизационный опыт, культурное богатство и тому подобное или Благодаря своему географическому положению он является одним из основных игроков в мировом туризме. Турция, третий по популярности туристический центр в мире, принявший более 51,4 миллиона туристов в 2022 году, в настоящее время достигла уровня туристического бума до пандемии.

Район Белек выделяется как самый важный гольф-центр Турции.

Белек является одним из самых известных туристических центров в мире с 27 полями для гольфа, потенциалом более 70 000 мест и около 2 миллионов туристов. Доходы Турции от туризма превысили 46,3 миллиарда долларов, при этом к 2028 году планируется привлечь 120 миллионов туристов, и планируется получить доход от туризма в размере 100 миллиардов долларов. На примере стран, имеющих опыт создания таких туристических зон и разработки планов в Узбекистане, туризм с ними Считаю, что необходимо подписать много контрактов в сфере туризма, потому что эта сфера приносит большие доходы в государственный бюджет, и в нашем регионе можно создавать такие места, для этого целесообразно привлекать инвестиции и использовать их эффективно.

Основные показатели, достигнутые в сфере туризма в Узбекистане и выполненные работы:

По сравнению с соответствующим периодом 2021 года количество туристов увеличилось почти в 3 раза. 8,5 миллионов по всей нашей стране. ездили местные туристы. Экспортировано туристических услуг на сумму 1,1 млрд долларов США.

Участвовал в следующих туристических выставках в Узбекистане с национальным стендом;

«ЕМИТТ-2022» в Стамбуле;

«ИМТМ» в Тель-Авиве;

«KITF-2022» в г. Алматы;

JATA Tourism Expo Japan 2022 в Токио.

Иностранным гражданам для въезда на территорию республики выдано 17 671 электронная въездная виза.

В сфере туризма, культуры и массовых коммуникаций:

*181 новая туристская организация и бюро путешествий;

* Создано 245 000 новых рабочих мест.

В областях:

*108 новых отелей;

*184 спальни;

Введено в эксплуатацию 696 семейных гостевых домов.

Упрощен порядок оформления виз для прибывающих из иностранных государств, в частности, безвизовый въезд для граждан 91 иностранных государств, выдача электронных виз для 56 стран, пятидневный транзитный безвизовый въезд для 47 стран, введен порядок выдачи упрощенных виз в качестве туристических виз для 76 стран.

На 11-й сессии Организации исламского сотрудничества Хива была объявлена «туристической столицей исламского мира» в 2024 году.

Журнал Time из США включил Узбекистан в список 50 прекрасных мест мира 2022 года.

В ближайшей перспективе за счет увеличения доли туристической отрасли в экономике страны на 5% (-2,7% по итогам до пандемии 2019 г.), а также развития необходимой инфраструктуры до 2025 г., путем успешного продвижения туристической потенциал республики на мировых рынках, 9 млн. долл. США. Планируется привлечь туристов.

Сегодня для подготовки кадров среднего звена в сфере на рынок труда выходят в среднем 6 техникумов и 4 колледжа Международного университета туризма и культурного наследия «Шелковый путь». Из 1849 выпускников профессиональных учебных заведений трудоустроено 1590 (86%). 259 (14%) его выпускников трудоустроены в кооперации с предприятиями и организациями в сфере туризма.

В 2022-2023 учебном году в профессиональных учебных заведениях министерства обучается более 2100 студентов. В сотрудничестве с GIZ 14 педагогов профессиональных учебных заведений в сфере туризма и гостеприимства прошли обучение в октябре 2022 года в городе Дублин, Ирландия. В сотрудничестве с GIZ и международной компанией «Лео-Импакт Консалтинг» в Маргиланском Техническом Колледже Туризма и Культуры для студентов были полностью оборудованы 3 практических зала типа «Гостиница», «Обслуживание клиентов» и «Кафе-Ресторан».

Использованная литература

1. Указ Президента Республики Узбекистан о Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы.

2. Утверждены Указом Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 года № ПФ-5611 «О дополнительных мерах по опережающему развитию туризма в Республике Узбекистан», сфера туризма в Республике Узбекистан в 2019 году -2025 Концепция развития» (глава 3, направление 4). Национальная база правовых документов. 06.01.20.19, 18.06.5611/2430.

2. Мирзаев А. Т. Оценка ресурсных компонентов инновационного потенциала в эффективном управлении рекреационными кластерами на основе эконометрического анализа // Международный журнал исследований и разработок EPRA (IJRD). - 2020. - С. 131-137. <https://doi.org/10.36713/epra4790>

3. Мирзаев А. Т. Совершенствование системы электронного бронирования как часть цифровизации управленческой деятельности туристско-рекреационных предприятий // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 8. С.165-172. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/57/14>

4. Мирзаев А.Т. Оценка использования объектов рекреации и туристических услуг // Региональная экономика: теория и практика. - 2019. - Т. 17, № 5. - С. 990 – 1002. <https://doi.org/10.24891/re.17.5.990>

5. Мирзаев А. Т. Совершенствование целостного механизма рекреационно-туристского объекта // Вестник науки и практики. 2019. Т. 5. №2. С. 127-134. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/39/17>.

6. Нуоров З., Нуорова Г. Результаты внедрения ISI в Узбекистане (на примере автомобильной промышленности Узбекистана): достижения и отрицательные результаты

//Международный журнал бизнеса, технологий и организационного поведения (ИЖТОВ). - 2021. - Т. 1. – нет. 3. - С. 214-225

7. Давронов И. О. Экономическое значение инновационных технологий для улучшения гостиничных услуг // Международный журнал бизнеса, технологий и организационного поведения (ИЖТОВ). - 2021. - Т. 1. – нет. 3. - С. 169-175.

8. Наджибулла К. РОЛЬ ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ //Журнал Инновации в экономике. - 2021. - Т. 4. – нет. 7.

9. Олимович Д.И. и соавт. Экономический эффект инноваций в сфере туризма и гостеприимства // Журнал критических обзоров. - 2020. - Т. 7. – нет. 9. - С. 258-262.

10. Экономический вестник Узбекистана, 2022-2023 гг.

*Radjabova Mehriyo Axmadovna
Magistrant, Iqtisodiyot va turizm fakulteti
Buxoro Davlat Universiteti*

O'ZBEKISTON HUDUDLARIDA ETNOGRAFIK TURIZMNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqolada etnografik turizm, uning turizm rivojida o'rnini va O'zbekiston hududlarida etnografik turizmni rivojlantirish imkoniyatlari hamda hududlardagi etnografik turizm imkoniyatlari xarita misolida yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: etnografiya, turizm, millat, urf-odat, sayyoh, madaniyat, madaniy meros, san'at.

Kirish. Ma'lumki turizm sohasi mamlakat iqtisodiyotiga eng tez daromad keltiruvchi tarmoqlardan biri hisoblanadi, shu boisdan ham hozirda ko'plab mamlakatlar milliy iqtisodiyoti tarkibida turizmdan keladigan daromadlarni oshirishga harakat qilmoqda. Bu mamlakatlar qatoriga O'zbekistonni ham kiritish mumkin. So'nggi bir necha yillarda yurtimizda turizmni rivojlantirish, mahalliy va xorijiy sayyohlarning oqimini kengaytirish maqsadida olib borilayotgan ko'pgina chora-tadbirlar va islohotlar hech kimga sir emas.

Joriy yilning 22-dekabr kuni O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev parlamentga murojaatida barcha sohalar qatorida turizm sanoati borasida quyidagi fikrlarni bildirdi:

«Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizm. O'zbekiston turizm sohasida dunyo bo'yicha ulkan salohiyatga ega bo'lgan davlat hisoblanadi. Yurtimizda 7300 dan ortiq madaniy meros obyektlari mavjud va ularning qariyb 200 tasi YUNESKO ro'yxatiga kiritilgan.

Mamlakatimizning betakror tabiati, go'zal dam olish maskanlari imkoniyatlaridan foydalanib, yangi turistik yo'nalishlar ochish mumkin. Bu sohaga jahon brendlarini faol jalb etgan holda, biz ziyorat turizmi, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik turizm va bu sohaning boshqa tarmoqlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratishimiz zarur.

Samarqand, Buxoro, Toshkent shaharlaridagi muqaddas qadamjolar va yodgorliklarni ziyorat qilish dasturini rivojlantirish va jadallashtirish zarur. Ichki turizm sohasidagi katta imkoniyatlarni ham to'liq ishga solish lozim».

Yurtboshimizning yuqorida aytilgan fikrlariga e'tibor qaratadigan bo'lsak, haqiqatdan ham O'zbekiston yuqori turistik salohiyatga ega mamlakat hisoblanadi. U azal-azaldan o'zining betakror tabiati, muqaddas qadamjolari, tarixiy obidalari, mehmondo'stligi, asrlarga teng tarixi bilan dunyo e'tiborida bo'lgan.

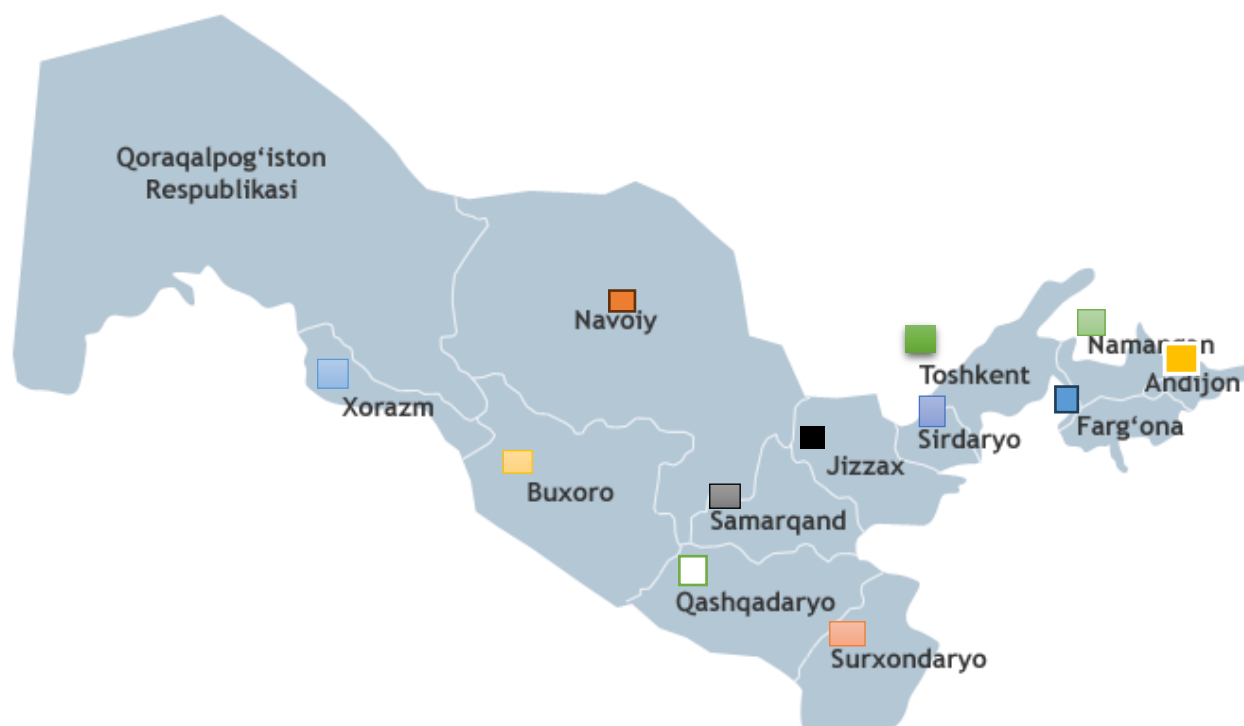
Asosiy qism. Asrlar davomida O'zbekiston Buyuk Ipak yo'lining savdo, savdogarlar va sayohatchilar, istilochilar va zabt etuvchilarning yo'lida joylashgan edi. Ayni paytda esa, O'zbekiston tashabbuskor, madaniyat, tarix, an'ana va ekzotik mamlakatga qiziquvchilar uchun maftunkor sayyohlik yo'nalishlaridan biriga aylanmoqda hamda o'zining ko'plab tarixiy-me'moriy yodgorliklari, turfa xil iqlimi va tez sur'atlarda rivojlanishi bilan butun dunyo diqqatini

o'ziga tortmoqda. Ayniqsa, O'zbekiston etnografiyasi tashrif buyuruvchi sayyohlar diqqatini tortishi hech kimga sir emas. Bir necha ming asrlik tarix va madaniyatga boy yurtimiz etnografiyasi, ya'ni kelib chiqishi, madaniyati, turmush tarzi, urf-odatlar, bir necha qardosh xalqlar bilan hamdo'stlikda yashashi alohida e'tiborga loyiq. Turli xil millat haqida so'z borar ekan, statistik ma'lumotlarga e'tibor qaratadigan bo'lsak, bugungi kunda mamlakatimizda 130 dan ortiq millat va elat vakillari istiqomat qilib kelmoqda. Bu borada, hech shubhasiz, azal-azaldan xalqimiz qoniga singib ketgan bag'rikenglik an'analari muhim rol o'ynamoqda. Ushbu haqiqatga tarixiy isbot keltiradigan bo'lsak, Samarqand shahrida Sohibqiron Amir Temur davrida bunyod etilgan "Doniyor payg'ambar" nomi bilan ataladigan maqbara islom, xristian va yahudiylik dini vakillari tomonidan birdek e'zozlanadi. El – yurtimiz asrlar davomida ushbu muqaddas qadamjoni obod qilib, asrab-avaylab kelmoqda. Bu kabi misollarni yana ko'plab keltirishimiz mumkin. Yurtimizda, turli xil millat vakillarining ahil-inoqlikda yashashi, turfa xil madaniyatni o'zida mujassamlashtirgan yurtimiz dunyo e'tiborini o'ziga tortmay iloj yo'q va bunda aynan, etnografik turizmning roli juda katta. Sababi, "Tarixsiz kelajak yo'q" qabiliga amal qilgandek insoniyat kelajakka nazar sola bilishi uchun u, avvalambor, o'z tarixini, ya'ni kelib chiqishini, ajdodlarini, madaniyatini chuqur bilmog'i va o'rganmog'i zarur. Biz mana shu jabhani rivojlantira bilishimiz uchun turizmning aynan etnografik turidan to'g'ri va oqilona foydalana olishimiz lozim.

Shu o'rinda 2022-yilda yurtimizga tashrif buyurgan sayyohlarning yoshiga diqqat qaratadigan bo'lsak, ularning 49,6 foizini, ya'ni 2 593 400 nafarini 31 yoshdan 55 yoshgacha bo'lgan kishilar tashkil qilgan. Shuningdek, xorijlik turistlarning 723,3 ming nafari – 18 yoshgacha bo'lganlar, 846,5 ming nafari – 19 yoshdan 30 yoshgacha bo'lganlar hamda 1 069,6 ming nafari 50 yoshdan oshgan kishilar hisoblanadi. Ushbu raqamlardan shuni ko'rishimiz mumkinki, O'zbekistonga tashrif buyuruvchi sayyohlarni aksariyatini o'rta yoshdagilar tashkil qiladi va ularning yoshini inobatga olgan holda aytishimiz mumkinki, ular asosan passiv turizmdan foydalanishadi, ya'ni etnografik, gastronomik, tarixiy-madaniy, ekologik, agroturizm, qarindoshlarini qo'msash kabi turizm turlaridan foydalanishadi va bu sanab o'tilgan turizm turlaridan eng keng tarqalgani etnografik turizm desak mubolag'a bo'lmaydi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda tarixiy ahamiyatga ega bo'lgan obyektlar, arxeologik, qurilish, me'morchilik obyektlari, xalq tasviriy va amaliy san'ati asarlari, muqaddas ziyoratgoh maskanlari xalqimizning madaniy meros namunalari sifatida asrab-avaylab kelinmoqda. Mamlakatimiz hududida topilgan asori-atiqalar, arxeologik qazilmalar butun dunyo e'tiborini madaniy turizm, shu jumladan, etnografik turizm borasida O'zbekiston Respublikasiga qaratilayotganidan dalolat berib kelmoqda. Shuni ta'kidlash joizki, turli xalqlar, elatlar va hududlarning urf-odatlar, madaniyati va turmush tarzini o'rganishga bo'lgan harakat, intilishlar insonlarni sayohat qilishga undaydi. Ana shu omillar asosida etnografik turizm sohasi ham rivoj topib bormoqda. Masalan, turli xalqlarning urf-odatlar, turmush tarzi, milliy taomlar, kiyim-kechaklar, ro'zg'or buyumlari, madaniy-tarixiy obidalari turizm sohasida eng ommalashgan xizmat ko'rsatish turlari sifatida namoyon bo'lib kelmoqda. Xalq folklori, dekarativ va amaliy san'atning turli sohalarini, xalq musiqasi, kiyimlari, uy-ro'zg'or buyumlarini, kishilarning ma'naviy va madaniy hayotini o'rganishda etnografik turizmining roli va o'rni beqiyos kattadir. Etnografik turizm turli mamlakat, xalq, millatlar tarixi, ularning madaniy merosi, dini, urf-odati, marosimlari, xususan madaniyati, san'ati to'g'risida atroflicha ma'lumot beradi hamda sayyohlarning unumli dam olishi, hordiq chiqarishining turli-tuman ko'rinishlarini ochib beradi. Etnografik turizmning rivojlanishi har bir hudud tarixiy merosini targ'ib etish bilan birga, mavjud shaharlar, joylar tarixini, xalqaro nomini ommaga tanitishda va turizm marketingining shakllanishini ta'minlaydi. Shu sababli, etnografik turizmni sayyohlar orasida ko'proq targ'ib qilish va uni iloji boricha yurtimizning ko'pgina shahar va viloyatlarida rivojlantirish zarur.

O'zbekistonning har bir shahar va viloyatlari o'zining betakror tabiati, urf-odatlar, kiyinishi, turmush tarzi, hattoki taomlar bilan bir-biridan farq qiladi. Yurtimizga keluvchi sayyohlar ushbu viloyatlarga tashrif buyurar ekan ushbu xilma-xillikdan bahramand bo'ladi. Ilmiy izlanishlar davomida 12 viloyat bilan yaqindan tanishildi va ushbu viloyatlarda etnografik turizmni rivojlantirish imkoniyatidan kelib chiqqan holda quyidagi xarita tuzildi.



- Buxoro – zardo`zlik, zargarlik, milliy marosim (sallabandon), taomi (Oshi Sofi);
- Samarqand – “Non shahri”, me`morchilik;
- Toshkent – “Non shahri”, ko`plab hunarmandchilik turlari;
- Xorazm – raqs, qo`shiqchilik san`ati, binokorlik, taomi (tuxumbarak);
- Andijon – pichoqchilik, mato to`qish, taomi (Andijoncha Osh);
- Farg`ona – pichoqchilik (Rishton), atlas, adras turlari (Marg`ilon), kulolchilik;
- Qashqadaryo – qo`ychilik, chorvachilik, taomo (tandir)
- Namangan – “Gullar shahri”
- Jizzax – qovunchilik, taomlari (tandir, somsa);
- Navoiy – yangi industrial viloyat (1982-yil)
- Surxondaryo – baxshichilik, kashtachilik, “Surxoncha raqs”, milliy o`yinlari (Ko`pkari);
- Sirdaryo – nisbatan yangi viloyat (1963-yil).

Yuqoridagi xaritadan ko`rishimiz mumkinki, O`zbekiston hududlarida mahalliy aholining kelib chiqishi, turmush tarzini inobatga olgan holda etnografik turizmning turli xil turlarini rivojlantirish mumkin. Har bir viloyatda yuqorida sanab o`tilgan etnografik turizm turlarini rivojlantirish orqali yurtimizga tashrif buyuruvchi sayyohlar oqimini yanada oshirish, shuningdek iqtisodiyotga salmoqli hissa qo`shish imkoni tug`iladi.

Xulosa. Ilmiy tadqiqot natijalari shuni ko`rsatadiki, turizm iqtisodiyotning jadal rivojlanib borayotagn tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Ta`kidlash kerakki, insonlarning sayr qilishdan asosiy maqsadlaridan biri – bu sayr, ko`ngil ochish, yangi taassurotlar orttirish va kundalik tashvishlardan xoli bo`lish hisoblanadi.

Mamlakatimiz nafaqat Markaziy Osiyoda, balki butun dunyoda ko`zga ko`rinarli turistik markazlardan biri hisoblanadi. Ma`lum bir hudud turizmnini rivojlantirishda shu hududning madaniy -tarixiy obyektlari, xalqning turmush tarzi, urf-odat va an`analari muhim o`rin kasb etadi.

O`zbekiston hududlarida etnografik turizmni rivojlantirish va sayyohlar sonini oshirish maqsadida quyidagi takliflarni keltirish mumkin:

- turizm sohasida faoliyat yuritmoqchi bo`lgan tadbirkorlarga imtiyozli kreditlar berish;
- jahon andozalariga javob bera oladigan mehmonxonalar sonini ko`paytirish;
- hunarmandlar mahallasi va markazlarini barpo etish;
- mehmonxonalarda etnografik turizm burchaklarini tashkillashtirish;

- san`atkorlarning gastrol safarlarida ular tomonidan madaniyatimizni namoyon etib beruvchi lavhalar ijro etilishi;
- sayyohlar mahalliy aholining turmush tarzi bilan yaqindan tanisha olishi uchun mehmon-uylar sonini ko`paytirish;
- sayyohlarni turli xil master klass va shu kabi jarayonlarga ko`proq jalb etish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2023-yil uchun Parlamentga Murojaatnomasi: <https://review.uz>
2. Etnogarfik turizmni rivojlantirish – bugungi kunning dolzarb masalasi: <https://chirchikmuseum.uz>
3. O'zbekistonda tarixiy-madaniy turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy jihatlari: <https://iqtisodiyot.tsue.uz>
4. O'zbekistonga 2022-yilda qancha turist kelgan? : <https://stat.uz>
5. O'zbekistonda turizm qay ahvolda va uni rivojlantirish uchun nimalar qilish kerak : <https://kun.uz>

Ruzieva Zuhro Sayfiddin kizi
Master student of Bukhara State University
Khurramov Ortikjon Kayumovich
Associate professor of department
Marketing and Management

WAYS TO EFFECTIVELY USE INTERNET MARKETING OPPORTUNITIES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Internet marketing, also referred to as online marketing or digital marketing, is the practice of promoting products, services, and brands using digital technologies such as websites, email, social media, search engines, and mobile apps. This includes a wide range of techniques such as search engine optimization, content marketing, social media marketing, email marketing, and online advertising, all aimed at reaching and engaging with a target audience online. The goal of internet marketing is to drive traffic, generate leads, increase brand awareness, and ultimately, convert website visitors into loyal customers.

Internet marketing encompasses a wide range of strategies and technologies used to promote products, services, and brands online. Digital marketing platforms like search engines, social media, email, and online advertising are used to reach a target audience and drive traffic and conversions. There are several types of internet marketing, including search engine optimization, content marketing, social media marketing, email marketing, and online advertising. Advanced technologies such as AI and machine learning are being used to improve the effectiveness of internet marketing strategies. Market segmentation is also an important practice within internet marketing to tailor marketing efforts to specific target audiences. Incorporating internet marketing techniques within a broader marketing strategy can help businesses to reach a wider audience and increase brand awareness and customer engagement.

Internet marketing refers to the use of digital channels and platforms to promote products and services and engage with customers. In the context of tourism, internet marketing involves using various online channels and tools such as websites, social media, email, search engines, and online travel agencies (OTAs) to promote tourism offerings and attract potential visitors.

Table 1. SWOT analysis of internet marketing in the development of tourism

Strengths:	Opportunities:
1. Wide reach: Internet marketing allows tourism businesses to reach a wider and more diverse global audience compared to traditional marketing methods.	1. Increased customer engagement: The use of online marketing channels allows businesses to engage with customers on a more personal and interactive

2. Cost-effective: Internet marketing is often more affordable than traditional marketing, making it accessible to small and medium-sized tourism businesses. 3. Measurable: Internet marketing allows businesses to track and analyze their campaigns and measure their effectiveness. 4. Personalization: Internet marketing provides an opportunity for businesses to personalize their messages and tailor their promotions to specific customer demographics and interests.	level, leading to higher customer satisfaction and loyalty. 2. Targeted marketing: Internet marketing allows businesses to target specific customer demographics and interests, leading to higher conversion rates. 3. Increased visibility: Effective internet marketing can lead to higher search engine rankings, increased website traffic, and more exposure for tourism businesses. 4. Easier access to customer data: With the use of digital marketing tools, businesses can gain valuable insights into customer behavior and preferences, allowing them to tailor their marketing messages accordingly.
Weaknesses: 1. Dependence on technology: Internet marketing is heavily reliant on technology, including internet connectivity, website functionality, and social media platforms. 2. Rapid changes in technology: With technology evolving at a rapid pace, tourism businesses need to constantly update their digital marketing strategies and platforms to stay relevant. 3. Information overload: With so many online marketing channels available, customers may experience information overload and may not always remember or act on marketing messages they receive. 4. Difficulties in building trust: Due to the anonymous nature of the internet, it can be challenging for tourism businesses to establish and maintain trust with potential customers.	Threats: 1. Competition: Due to the ease of entry into internet marketing, tourism businesses face increasing competition from both established and emerging players. 2. Security concerns: With the rise of cyber threats and hacking incidents, customers may be hesitant to provide personal information or make bookings online. 3. Changes in consumer behavior: Consumer behavior and preferences are constantly changing, making it challenging for tourism businesses to keep up with the latest trends and adjust their marketing strategies accordingly. 4. Dependence on third-party platforms: Tourism businesses that rely heavily on third-party platforms such as OTAs may face challenges if these platforms change their policies or algorithms, adversely affecting their business.

Internet marketing plays a critical role in the development of tourism for several reasons.

Firstly, it allows tourism businesses to enhance their visibility and reach a wider audience than ever before. With the rise of online platforms and the widespread availability of internet access, potential customers can now easily find information on destinations, attractions, accommodations, and activities from anywhere in the world. Effective internet marketing helps tourism businesses stand out amid the competition and capture the attention of potential customers.

Secondly, internet marketing provides a way for tourism businesses to engage with customers and build relationships with them. By using various digital channels, such as social media, email, and blogs, tourism businesses can create content that speaks to the interests and preferences of their target audience. This content can be used to generate discussions, encourage feedback, and establish a sense of community among customers.

Thirdly, internet marketing offers a cost-effective way to drive revenue and sales for tourism businesses. By using online promotions, incentives, and targeted advertising, businesses can attract new customers and drive repeat business. Also, online booking platforms like OTAs

provide a convenient and seamless booking experience that can improve customer satisfaction and ensure bookings.

Internet marketing is essential in the development of tourism, as it provides a cost-effective way to promote offerings, enhance customer engagement, and increase sales revenue.

Those are some of the key opportunities of internet marketing in the development of tourism. To expand on these points:

1. Improved visibility and reach: With the high usage of the internet and digital channels, tourism businesses can reach a much wider audience than traditional marketing methods such as print or TV ads. By using search engine optimization (SEO), social media optimization (SMO), and other online marketing techniques, tourism businesses can increase their visibility on search engine and social media platforms, and attract more potential customers from all around the world.

2. Enhanced customer engagement: Internet marketing tools such as social media, email marketing, and blogs provide a platform for tourism businesses to connect with their customers on a more personal and engaging level. By sharing valuable and relevant content, answering customer questions, and addressing concerns in a timely and professional manner, businesses can establish a stronger relationship with their customers and gain their loyalty.

3. Increased sales: Internet marketing can help drive more sales for tourism businesses through targeted promotional campaigns, online booking platforms, and other digital marketing tactics. These tactics can help attract new customers, encourage repeat business, and increase overall revenue. Additionally, online reviews and recommendations from satisfied customers can help boost the reputation of a tourism business, and lead to more sales and referrals.

Table 2. PEST analysis of internet marketing in the development of tourism

Political: 1. Regulations: Tourist destinations and tourism businesses are subject to regulations from local and national government bodies that may impact the way they promote and advertise their offerings. 2. Political stability: Political instability or geopolitical tensions can deter travelers and negatively impact the tourism industry.	Economic: 1. Consumer spending: The level of discretionary income and consumer spending power can impact the demand for travel and tourism services, which in turn affects the effectiveness of internet marketing efforts. 2. Exchange rates: Changes in exchange rates can have a significant impact on travel costs for international tourists, affecting their decisions to travel and the amount they are willing to spend. 3. Economic downturns: Economic recessions or downturns can cause a reduction in travel and tourism demand and negatively impact the industry.
Technological: 1. Disruptive technologies: The emergence of new technologies such as virtual reality or blockchain can disrupt traditional tourism models and require tourism businesses to adapt their marketing strategies accordingly. 2. Social media: The use of social media platforms such as Instagram and Facebook can be an effective way to promote tourism businesses and destinations, but require a concerted digital marketing effort. 3. Mobile optimization: The increasing use of mobile devices for travel research and booking means that tourism	Social: 1. Changing demographics: Changes in the demographics of travelers, such as age, gender, and cultural background, can affect the types of tourism offerings that are in demand and the way they are marketed. 2. Changing consumer behavior: The rise of digital media has led to changes in the way consumers research and book travel, which in turn impacts the effectiveness of internet marketing strategies. 3. Trends: Tourism businesses need to stay up-to-date with the latest trends in consumer behavior and preferences, such as a

businesses need to optimize their digital marketing efforts for mobile devices to remain relevant and successful.	growing interest in sustainable and responsible tourism.
---	--

Those are all effective ways to improve the effectiveness of internet marketing in the tourism industry:

- Developing a mobile-friendly website: With the increasing use of mobile devices for travel research and booking, having a website that is optimized for mobile is essential. This can include using responsive design, optimizing page load times, and ensuring the website is easy to navigate on a smaller screen.
- Offering targeted promotions: Targeted promotions can be used to reach specific segments of the travel market, such as families, couples, or adventure travelers. By tailoring promotions to the interests and needs of specific groups, tourism businesses can increase the effectiveness of their marketing efforts.
- Creating quality content: Content marketing can be a powerful way to attract visitors to a tourism website and build brand awareness. This can include creating blog posts, social media content, videos, and other forms of informative and engaging content that resonates with the target audience.
- Building partnerships: Building partnerships with other businesses in the tourism industry can help to expand the reach of marketing efforts and build credibility and trust with potential customers. This can include partnering with hotels, tour operators, local tourism boards, and other businesses to create joint marketing campaigns and cross-promotional opportunities.

In summary, internet marketing provides numerous opportunities for tourism businesses to increase their visibility, engage with customers, and drive sales revenue. As the internet continues to evolve and shape the way people travel and make purchasing decisions, effective internet marketing is becoming increasingly important in the development of tourism. Implementing these strategies can help tourism businesses to improve the effectiveness of their internet marketing efforts and drive more traffic and bookings to their websites.

References

1. Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). The value of cluster association for digital marketing in tourism regional development. *Sustainability*, 12(23), 9887.
2. Khurramov, O. K. (2020). The role of the tourism sector in the digitalization of the service economy. *Economics and Innovative Technologies*, 2020(1), 6.
3. Tairova, M., Xurramov, O., & Odinaeva, N. (2021). An important role of internet marketing in digital tourism. *Центр научных публикаций (buxdu. uz)*, 5(5).
4. Khurramov, O. K. (2019). The convenience of electronic marketing in tourism industry. *Теория и практика современной науки*, (5), 35-38.
5. Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Bekkhozhaeva, A., Khamikhan, N., & Pshembayeva, D. (2020). Digital technologies as a driver for the development of the tourism industry. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04002). EDP Sciences.
6. Khurramov, O. K., & Kasimova, H. J. (2019). The main advantages of internet marketing and differences from traditional marketing. *Мировая наука*, (4 (25)), 65-68.
7. Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272-292.
8. Khurramov, O. K., Fayzieva, S. A., Saidova, F. K., Khalilov, B. B., & Fayzieva, S. K. (2020). Directions for improvement digital tourism and tourism info structure in Uzbekistan. *Journal of Critical Reviews*, 7(5).

Turizmni rivojlantirishda internet marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanish yo'llari

Annotatsiya: Hozirgi vaqtda faqat an'anaviy marketing vositalari va texnologiyalari endi iqtisodiyotning turli tarmoqlari kompaniyalari va ayniqsa turizm va xizmatlar sohasini ifodalovchi kompaniyalarning samarali ishlashini ta'minlay olmaydi. Shu munosabat bilan, an'anaviy marketing yondashuvlari bilan bir qatorda Internet-marketing texnologiyalaridan foydalanish va ba'zi hollarda Internet-marketing texnologiyalaridan foydalanishga to'liq o'tish turistik biznes kompaniyalarining muvaffaqiyatli rivojlanishi, takommilashish, raqobatbardoshligini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va moliyaviy ko'rsatkichlarining o'sishi uchun zarur shartga aylanadi.

Kalit so'zlar: internet-marketing, Buxoro shahri, turizm, turizm sanoati, raqamli turizm, elektron pochta,

KIRISH

Internet texnologiyalaridan keng foydalanish turizm sohasidagi eng dolzarb vazifalardan biriga aylanmoqda. Turar joy va transport vositalarini bron qilish uchun kuchli kompyuter tizimlarini yaratish, ekskursiya va madaniy-sog'lomlashtirish xizmatlari, ma'lum turlar, marshrutlar, mamlakatlar va mintaqalarning turistik salohiyati mavjudligi va mavjudligi to'g'risidagi ma'lumotlar — ushbu masalalarning butun majmuasi turistik korxonalarining joriy va kelajakdagi faoliyatini tashkil etish uchun dolzarb bo'lib qolmoqda.

Shuni ta'kidlash kerakki, ko'plab sayyohlik kompaniyalari Internetning keng tarqalishini o'z bizneslariga tahdid deb bilishadi. Mehmonxonalar, aviachiptalar va turning boshqa tarkibiy qismlarini onlayn bron qilish tizimlarining ochilishi mijozlarga agentliklar xizmatiga murojaat qilmasdan o'z ta'tillarini mustaqil ravishda tashkil etish imkonini beradi. Allaqachon ko'plab Internet foydalanuvchilari uy kompyuterlaridan mustaqil ravishda nafaqat ko'rish va tanlash, balki turning barcha segmentlarini (mehmonxonalar, aviachiptalar, avtomobillar, ekskursiyalar, transferlar) bron qilishlari mumkin. Bunday holda, agentliklarga tashrif buyurish va kataloglarni ko'rish kerak bo'lmasligi mumkin.

Internetning jadal rivojlanishi sayyohlik kompaniyalarining reklamaga bo'lgan munosabatini asta-sekin o'zgartirmoqda. Shunday qilib, masalan, ba'zi agentliklar o'zlarining ma'lumotlarini Internetda joylashtirishni afzal ko'rgan holda, nashr etilgan gazeta reklamalari hajmini kamaytira boshladilar. Gazetalarda katta reklama o'rniga, Agentlikning internetdagi ma'lumot sahifasi manzili ko'rsatilgan kichik bloklar tobora keng tarqalgan.

Internet eng kam xarajat bilan ommaviy reklama kompaniyalarini o'tkazishga imkon beradi. Agar siz tijorat ma'lumotlarini mashhur elektron nashrda nashr qilsangiz, u butun dunyo bo'ylab millionlab odamlarga bir kun emas, balki bir oy, chorak, bir yil davomida taqdim etiladi. Nisbatan kam pul evaziga siz kompaniya, uning tovarlari va xizmatlari, mijozlar bilan ishlash shartlari va boshqalar haqida eng keng ma'lumotlarni tarmoqqa joylashtirishingiz mumkin.

So'nggi yillarda turizm sohasi kompyuter texnologiyalaridan foydalanishning rivojlanishi va kengayishi tufayli sezilarli darajada o'zgardi. Turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari turar joy va transport korxonalarida bo'sh joylar mavjudligi, shuningdek ularni bron qilish va bron qilish to'g'risida kerakli ma'lumotlarni tezda taqdim etishni talab qiladi. Axborotni qayta ishlash va uzatishning zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan keng foydalanish sharti bilan buni amalga oshirish mumkin.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METOD

Tarmoqning asosiy vazifasi kompaniyalarga foydali ma'lumotlarni olish, taqqoslash, tahlil qilish va samarali qarorlar qabul qilishga yordam beradigan ma'lumotlarni taqdim etish va uzatishdir. Ammo Internet nafaqat ma'lumotni uzatishga qodir. Grafik imkoniyatlari tufayli kompaniyalar vizual materiallarni (mehmonxonalar, xonalar, transport vositalari, sayyohlik joylari va obyektlarining fotosuratlarini) olishlari mumkin, ular mijozlarni jalb qilish uchun keng qo'llaniladi. Tarmoq, shuningdek, mijozga takliflarning qiymat parametrlarini baholash va

taqqoslashda, unga qiziqqan ma'lumotlarni saqlashda va hokazolarda yordam beradigan keng tarqalgan qidiruv imkoniyatlarini (ma'lum qidiruv parametrlarini o'rnatishga imkon beradi) taklif etadi. (Morozov M., 2012)

Buxoroda mutlaqo barcha sayyohlik kompaniyalari elektron pochtdan turli darajada foydalanadilar. Elektron pochta sheriklar va mijozlar bilan aloqa qilish, ma'lumot, hujjatlar, arizalar, risolalar, bukletlarni uzatish va olish uchun ishlatiladi. Shu bilan birga, onlayn aloqa dasturlari tobora ommalashib bormoqda. (Kostin, K, 2013)

O'zingizni internetda e'lon qilishning eng keng tarqalgan usuli bu o'zingizning Internet — loyihangizni, ya'ni veb-sayt yoki veb-sahifani yaratish, saqlash va reklama qilishdir. Rossiyaning har o'ninchi sayyohlik kompaniyasi allaqachon o'z veb-saytlariga ega. (comScore, 2020)

Hozirgi vaqtda Internet foydalanuvchilari soni ortib borayotganligi sababli, turoperatorlar va sayyohlik agentliklari ushbu yo'nalishni istiqbolli va hatto zarur deb bilgan holda onlayn vakolatxonani rivojlantirishga e'tibor qaratmoqdalar. Bu erda siz ma'lumotlarning sifati, ishonchliligi va o'z vaqtida ekanligiga, koordinatalarning mavjudligiga, ariza berish va sharh qoldirish qobiliyatiga e'tibor berishingiz kerak. (Second marketer, 2020)

Sayyohlik saytlarining eng to'liq to'plami, albatta, Mail's katalogining "dunyo bo'ylab" bo'limidir. O'zbekiston Respublikasi www.mail.ru). bu erda turizm, sayohat, mamlakatlar, dam olish maskanlari, sayyohlik agentliklariga bag'ishlangan 4000 dan ortiq sahifalarga havolalar to'plangan va ular bir necha o'nlab kichik toifalarga birlashtirilgan, bu ba'zan kerakli manbani topishni ancha osonlashtiradi.

Kataloglarni ham eslatib o'tish kerak www.tripadvisor.com , www.advantour.com www.Uzbekistan.travel -ularda turizm bo'yicha ko'plab havolalar mavjud. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, qidirish qulayligi, tasniflagichi va ma'lumot miqdori jihatidan ular "pochta" dan ancha past.Ru.

Sayyohlik saytlaridagi konferentsiyalar (forumlar) ham muvaffaqiyatli. Ularda har qanday tarmoq foydalanuvchisi ma'lum bir sayyohlik agentligining ishi to'g'risida o'z fikrlarini bildirishi, boshqalarga qaerda dam olish yaxshiroq ekanligini maslahat berishi, tomoshabinlardan chipta, kurort, sayyohlik agentligi va boshqalarni tanlashda u yoki bu vaziyatda qanday harakat qilish kerakligini so'rashi mumkin.

Internet texnologiyalaridan foydalanishni takomillashtirishning navbatdagi bosqichi sayyohlik kompaniyasining potentsial auditoriyasiga qaratilgan veb-saytning reklama kampaniyasini o'tkazishdir. Saytni reklama qilish va onlayn reklama pochta ro'yxatlari, qidiruv tizimlari, banner va matnli reklamalar, reytinglar, havolalar almashinuvi, yangiliklar xizmatlari, kontent loyihalarini qo'llab-quvvatlash va PR orqali amalga oshiriladi.

TsARES 2030 turizm strategiyasi mintaqaviy qamrovga ega bo'lgan beshta asosiy strategik ustunni (aloqa va infratuzilma; sifat va standartlar; ko'nikmalarni rivojlantirish; marketing va brending; bozor tadqiqotlari) belgilaydi, bunda mintaqaviy tashabbuslar va loyihalarni amalga oshirish mamlakatlarga turizmning barqaror rivojlanishidan ijtimoiy-iqtisodiy foyda olishga yordam beradi. Beshta strategik yo'nalish doirasida tarmoqlararo mavzular xavfsizlik, raqamli texnologiyalar, gender, ekologik barqarorlik, xususiy sektor ishtiroki va sayyohlik xizmatlaridan universal foydalanish kabi barcha tadbirlarda ko'rib chiqiladi. Bundan tashqari, TsARES 2030 yilgacha turizmni rivojlantirish strategiyasini samarali amalga oshirish, monitoring qilish va baholashni ta'minlash uchun tegishli institutsional va boshqaruv mexanizmlari zarur. (kun.uz, 2021)

MUHOKAMA

Agar kompaniya sayyohlik agentligi bo'lsa, unda tarkibni tanlashga yondashuv ayniqsa puxta bo'lishi kerak. Mijoz birinchi navbatda kompaniya tomonidan taqdim etilgan narx va xizmatga qiziqadi. Bu erda maksimal aniqlik va tafsilotlar kerak: mehmonxonada plyaj bormi, mashina ijarasi qancha turadi, mijoz qanday samolyotda uchadi. Turlarning batafsil dasturlari ijobiy sharhlarni keltirib chiqaradi. Axir, ofisga kelgan serverga tashrif buyurgan kishi kamroq savollar beradi, u o'zi ko'p narsalarni o'rganishi mumkin.

Sayyohlik agentliklari saytlarini yaratish uchun katta miqdordagi mablag ' sarflanadi, ammo saytlarning 10-15 foizidan ko'p bo'lmagan egalari haqiqiy daromadga ega. Avvalo, bu Internet-sahifalarning sifati, ularga xizmat ko'rsatish, taqdim etilayotgan xizmatlar to'plami bilan izohlanadi. Nafaqat kompaniya va taklif etilayotgan turistik mahsulotlar haqida ma'lumot beradigan, balki ekskursiyalarni elektron bron qilish va sotishni ta'minlaydigan saytlar eng katta qiziqish va yuqori trafikka ega. Saytni ishlab chiqish narxi ko'pincha uning tuzilishiga, joylashtirilgan ma'lumotlarga, mintaqaga va boshqa omillarga bog'liq. Shunday qilib, Rossiyaning Markaziy mintaqalarida rivojlanish narxi 3000 dan 5000 dollargacha, periferiyada — 1000 dan 2000 dollargacha o'zgarishi mumkin. (Etis.ru, 2023).

Saytning vizual dizayniga kelsak, u iloji boricha samarali bo'lishi kerak. Dizaynni ishlab chiqish bosqichida foydalanuvchi interfeysining vizual dizaynini internetdagi tashkilotning "yuzi" sifatida baholash, tanlangan kontseptsianing maqsadga muvofiqligi va vizual idrokning roli muhim vazifalardir. Dizayn kompaniyaning potentsial auditoriyasiga mos kelishi kerak, xoh u boy odamlar, mutaxassislar, kichik firmalar xodimlari, talabalar. Ko'pgina firmalar dizayn va dasturlash sohasidagi eng yangi texnologiyalar va ishlanmalarga murojaat qilishadi. Ammo saytning vizual dizayni, birinchi navbatda, foydalanuvchi interfeysi ekanligini unutmag. Shu nuqtai nazardan, dizayn qulay va tushunarli bo'lishi kerak, tashrif buyuruvchiga saytni tezda yo'naltirishga va kerakli ma'lumotlarni aniq topishga imkon berishi kerak.

Onlayn texnologiyalardan foydalanishni takomillashtirish uchun quyidagi fikrlarni hisobga olish kerak:

Birinchidan, sayt yaratish eng yaxshi professional veb-studiyaga yoki ushbu yo'nalish bilan shug'ullanadigan reklama agentligiga ishonib topshiriladi, chunki zamonaviy sayt yaratish uchun nafaqat menejerlar va marketologlar, balki dasturchilar, dizaynerlar va boshqa mutaxassislarning sa'y-harakatlari talab etiladi. Sayyohlik firmalarining saytlari darajasining oshishi shuni ko'rsatadiki, ko'plab rahbarlar bunga ehtiyoj borligini allaqachon bilishgan. Agar kompaniya sayt yaratishga ishonadigan studiya sayyohlik loyihalarini amalga oshirishda tajribaga ega bo'lsa, bundan ham yaxshiroq. Keyin kompaniyaning Internet-sahifasini ishlab chiquvchilar mijoz bilan umumiy til topadilar va ular sayyohlik biznesining asoslari va xususiyatlarini tushuntirishga vaqt sarflashlari shart emas.

Ikkinchidan, kompaniyaning faoliyat yo'nalishi asosida Internet-loyihani tashkil qilish kerak. Sayyohlik agentligi veb-sayti, qoida tariqasida, butunlay boshqa vazifalarni qo'yadi. Sayyohlik agentligi veb-saytida nafaqat tegishli ma'lumotlarni joylashtirish, balki uni turli xil saytlardan mijoz siznikini tanlab, sizga qo'ng'iroq qilishi uchun taqdim etish ham muhimdir. Vaucherni qidirish uchun Internetga murojaat qilganda, mijoz elektron shaklda taqdim etilgan "turizm va dam olish" satrlaridan ko'proq narsani kutmoqda. Bunday chiziqlar sayyohlik portallarida yaxshi, bu sayohatni qidirishning boshlang'ich nuqtasi. Sayyohlik portalidan sayyohlik agentligi veb-saytiga o'tib, mijoz batafsil va tegishli ma'lumotlarni olish huquqiga ega. Mijozni ko'plab mamlakatshunoslik ma'lumotlari bilan to'ldirishning ma'nosi yo'q. Mijoz ushbu ma'lumotlarni boshqa saytlardan ham olishi mumkin. Sayohat agentligi sahifasida birinchi navbatda aniq takliflar haqida ma'lumot kerak;

Saytni to'g'ri ishlab chiqish yo'lida boy grafikalar, ovoz effektlari, Java dasturlari va animatsiyalarga haddan tashqari berilib ketmaslik kerak. Kompaniyaning veb — sayti veb-texnologiyalar ustida tajriba o'tkazish vositasi emas, balki marketing vositasidir. Ba'zan yuklash uchun ko'p vaqt talab qiladigan imkoniyatlarni namoyish qilish uchun korporativ saytdan foydalanishning hojati yo'q (Podlipalina N., 2003).

NATIJALAR

Turoperator uchun o'z agentlarini qiziqtirgan ma'lumotlarni joylashtirish mantiqiy bo'ladi: charter jadvali va uning o'zgarishi, reyslar va mehmonxonalarni yuklash, mijozni agent sifatida ro'yxatdan o'tkazish uchun zarur bo'lgan namunaviy hujjatlar, o'zaro hisob-kitoblar tartibi, agentlarning manzillari va telefonlari va boshqalar., mehmonxonalar, yo'lda foydali maslahatlar. Keyin unga bir marta kelgan potentsial mijozlar yana qaytib kelishni xohlashadi yoki boshqalarga

uni ko'rishni maslahat berishadi. Shunday qilib, kompaniya yangi mijozlar yoki hatto sheriklarni topishi mumkin.

Turistik portallarni reklama beruvchilar — turoperatorlar va sayyohlik agentliklari xizmatlarini sotishga ko'maklashish uchun mo'ljallangan onlayn reklama maydonchalari deb hisoblash mumkin. Portallarning daromad manbai bannerli reklama va sayyohlik agentliklari va ularning takliflari to'g'risidagi ma'lumotlarni pullik joylashtirish, shuningdek serverdan buyurtma berish faktlari uchun sayyohlik agentligidan olingan komissiyalar bo'lishi mumkin.

Saytdan foydalanishning quyidagi xususiyatlari va afzalliklarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- * maqsadli auditoriya bilan yo'naltirilgan ish;
- * tinglovchilarning ma'lumot olishga bo'lgan dastlabki qiziqishini yaratish;
- * batafsil ma'lumot;
- * ma'lumotlarga cheksiz vaqt kirish;
- * axborotning dolzarbligi va samaradorligini ta'minlash;
- * auditoriya bilan interaktiv muloqot, fikr-mulohazalar;
- * statistikasi saqlash va tahlil qilish;
- * so'rovlar va tadqiqotlar o'tkazish.

Internet texnologiyalaridan, ya'ni veb-saytdan foydalanish usullarini ishlab chiqishda, uni Yaratgandan so'ng, iloji bo'lsa, ushbu manbaga hamroh bo'lish va yangilash kerakligini unutmang. Agar kompaniya haqiqatan ham tarmoqni marketing vositasi sifatida ishlatmoqchi bo'lsa, unda u u bilan shug'ullanishi, yangilarini tayyorlashi va mavjud materiallarning dolzarbligini tahlil qilishi, shuningdek qiziqish omilini nazorat qilishi kerak. Eng muvaffaqiyatsiz loyihalarni, masalan, bir yil oldin, ularning rivojlanishida muzlatilgan saytlar deb atash mumkin. Professional bo'lmagan, yoqimsiz va ma'lumotsiz sayt kompaniya haqida tegishli taassurot qoldiradi. Bu taqdirdan qochish kerak. Agar shtatda mutaxassislar bo'lmasa, unda siz mutaxassislarning xizmatlariga murojaat qilishingiz kerak. Onlayn resurslardan foydalanish strategiyasini ishlab chiqish bosqichida kompaniya saytni saqlash imkoniyatlarini hisoblashi kerak. Agar bu kompaniya uchun qimmatga tushsa, unda salbiy oqibatlarga yo'l qo'ymaslik uchun internetda marketing siyosatini amalga oshirish qiyin.

Pandemiya turizm sohasida katta o'zgarishlarni amalga oshirish va operatsion samaradorlikni, samaradorlikni, rentabellikni va birinchi navbatda sektorning barqarorligini oshirish uchun zarur islohotlar va o'zgarishlarni boshlash imkoniyatini berdi. Buxoro viloyatidagi tumanlar va shaharda sayyohlik idoralari ushbu imkoniyatdan yangi siyosat va tamoyillarni qo'llash, shuningdek, sektorning o'sishi va modernizatsiyasi uchun juda zarur rag'batlarni ta'minlash uchun foydalanishlari mumkin.

Pandemiya tufayli tashrif buyuruvchilarni ularning xavfsizligi va farovonligiga ishonitirish zarurati hech qachon hozirgi kabi keskin bo'lmagan – hatto juda muhim. Safarning barcha bosqichlarida xavfsizlikka etarlicha ishonch bo'lmasa, tashrif buyuruvchi shunchaki sayohat qilmaydi. TsARES instituti tadqiqotida aytib o'tilgan texnologiyalar va tavsiyalar odamlarning o'zaro ta'sirini minimallashtirish va xavfsiz va toza turizmni rivojlantirishdagi roli bilan bog'liq.

Pandemiyaning turizm sohasiga ta'sirini hisobga olgan holda, mintaqadagi siyosatchilar mintaqadagi ta'sirni minimallashtirish uchun yumshatish strategiyalarini aniqlashlari va qabul qilishlari kerak. Yangi texnologiyalar pandemiyaning iste'molchilarning ishonchi va ishonchiga ta'sirini yumshatish hamda mintaqadagi qisqa va o'rta muddatli stsenariylarda xavfsiz sayyohlik yo'nalishlarini targ'ib qilish uchun katta salohiyatga ega.

Bundan tashqari, davlatlararo darajada chegara, bojxona va migratsiya nazorati qoidalarini soddalashtirish kabi masalalarni hal qilish zarur; yagona mintaqaviy vizani joriy etish; transport va axborot kommunikatsiyalarini rivojlantirish; turistik xizmatlarning yagona standartlarini joriy etish; kadrlar tayyorlash va malakasini oshirishning yagona tizimini yo'lga qo'yish; turizm sohasida statistik ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlash usullarini muvofiqlashtirish. (kun.uz, 2021)

XULOSA

Portallarda siz maxsus ishlab chiqilgan shakl (feedback) orqali sayohatni bron qilishingiz yoki tegishli taklif haqidagi ma'lumotlarni elektron pochta orqali buyurtma qilishingiz mumkin. Odatda, bunday takliflar sotuvchi kompaniya, kurort, mehmonxona toifasi, transport turi, ekskursiyadagi qo'shimcha xizmatlar, minimal yoki maksimal narx va boshqalarni ko'rsatadigan chiziqlar shaklida ko'rinadi. Ba'zi manbalar onlayn sayohatga buyurtma berish mexanizmini, narxlar ro'yxatini yoki tur dasturlarini kiritish, batafsil sharhlar yozish va hokazolarni taklif qiladi. bundan tashqari, bu holda reklama beruvchilar uchun o'z sahifalari internetda bo'lishi shart emas, lekin elektron pochta yoki telefoningizni ko'rsatish kifoya.

Veb-sayt quyidagilar bo'lishi kerak: 99% auditoriya uchun o'qilishi mumkin; 95% auditoriya uchun jozibali; 80% auditoriya haqida taassurot qoldirish; 30% auditoriyani hayratda qoldirish (Rashidov, 2018).

Bugungi kunda tobora ko'proq sayyohlik kompaniyalari o'zlarining kundalik faoliyatida Internet imkoniyatlaridan foydalanmoqdalar. Ammo mijozlarni jalb qilish manbai sifatida Internet hali jiddiy qabul qilinmagan, garchi ularning internetdagi reklamalari juda yaxshi ishlaydi deb ayta oladigan sayyohlik agentliklari mavjud.

Internet sayyohlik korxonalariga yangi texnologiyalar bilan tanishish, mijozlar bilan ishlashning yangi shakllarini ochish, biznes sheriklari bilan doimiy aloqada bo'lish imkoniyatini, shuningdek turli xil axborot manbalaridan foydalanish imkoniyatini beradi.

Turizm sohasida Internet texnologiyalaridan foydalanishni takomillashtirish yo'llarini ishlab chiqish nafaqat alohida sayyohlik korxonalari uchun, balki Buxoroda turizm sanoatining rivojlanishiga ham ta'sir qilishi mumkin.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Xalqaro turizm: darslik / A. Y. Aleksandrov. M.: Knorus, 2016 y. 460 b.
2. Andreeva, O. D. biznes texnologiyasi: marketing. Darslik / O. D. Andreeva. - M.: Ish, 2012 Yil. 223 s.
3. Izotova, M. A. ijtimoiy-madaniy xizmat va turizmdagi innovatsiyalar / M. A. Izotova, yu. A. Matyuxina. M.: ilmiy kitob, 2006. 136 s.
4. Karloff, B. biznes strategiyasi: tushunchasi, mazmuni, ramzlari / B. Karloff. M., 2004 yil. 154 s.
5. Kono, T. Yaponiya korxonalarining strategiyasi va tuzilishi: trans. ingliz tilidan. / T. Kono. M., 2004 yil. 210 s.
6. Kostin K. B. Rossiyaning turistik va mehmonxona biznesini rivojlantirish muammolari va ularni hal qilish yo'llari // Izvestiya Spbuef. 2013. No 4 (82) C. 61–67.
7. Kostin K. B. Marketingdan mehmonxona tarmoqlarini boshqarishda samarali rivojlanish vositasi sifatida foydalanish. Qarang:: Spbgieu, 2012 yil. 111 s.
8. Morozov, M. A. Ijtimoiy-madaniy xizmat va turizmda axborot texnologiyalari / M. A. Morozov. - M.: Akademiya, 2004 Yil. -217 b.
9. Polyanchkin, yu. a. Korxonalarining raqobatbardoshligini baholash usullari / yu. A. Polyanchkin. – 2012. – No3. 191-194 betlar.
10. Strauss J., El-Ansary A., Frost R. E-marketing. Uchinchi nashr.. "Prentice Hall" Nashriyoti, 2003. 578 b.
11. UNWTO: 2016 yil sayyohlar soni bo'yicha rekord yil bo'ldi, 2017 yilda yana o'sish kutilmoqda [elektron resurs] // <http://www.tourprom.ru/news/34796/>
12. Yagona turistik axborot tizimi [elektron resurs]. — <http://www.etis.ru>.
13. Podlipalina N. Kompaniyangiz xizmatida onlayn aloqa. Chat marketing, reklama va PR vositasi sifatida // onlayn marketing. — 2003. — № 4 (16). 11-21-betlar.
14. Kun.uz. [elektron resurs] Markaziy Osiyo turizm sektoridagi texnologiyalar: Postkovid tiklanish va uzoq davom etgan inqirozdan chiqish yo'llari

O'ZBEKISTON TURIZM SALOHİYATI IQTISODIYOTNING ERTASI

Annotatsiya : Ushbu maqolada turizm bo'yicha muhim ma'lumotlar va tavsiyalar berishga harakat qilindi. O'zbekistonni rivojlantirishda turizm sohasining tutgan o'rnini, shu jumladan, rivojlantirish mumkin bo'lgan sohalar uchun takliflar ko'rsatib o'tildi.

Kalit so'zlar : turizm, sayyohlik, agroturizm, fermer xo'jaliklari, turistik firma, qishloq xo'jaligi, etnik turizm, ekoturizm, mehmonxonalar.

Kirish :

Turizm- bu sayr qilish, sayohat qilish, faol dam olish turlaridan biridir. Turizm deganda jismoniy shaxsning doimiy istiqomat qiladigan joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki turli boshqa maqsadlarda borilgan joyda yoki mamlakatda haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan 1 yil muddatga jo'nab ketishi yoki sayohat qilishi tushuniladi. Turizmning yangicha rivojlanayotgan sohalaridan biri bu-agroturizmdir.

Agroturizm-ferma yoki dalaga tashrif buyuruvchilarni olib keladigan qishloq xo'jaligiga asoslangan har qanday operatsiya yoki faoliyat turini o'z ichiga oladi.

Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development jurnalida 2018-yilda chop etilgan maqolada agroturizm faoliyati bir yoki bir nechta toifalarga bo'lingan : to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga sotish (masalan, fermer xo'jaliklari), qishloq xo'jaligi ta'limi, mehmondo'stlik (fermada tunash), dam olish va o'yin-kulgu kabi turlarga ajratilgan. Aksariyat agroturistlar fermer xo'jaliklarida meva-sabzavot terish yoki hayvonlarni boqish uchun vaqt o'tkazadilar. Boshqalari esa makkajo'xori labirintida sayr qilishlari, yoki fermada yashashlari, qishloq xo'jaligi, chorvachilik ishlarida ishtirok etishlari mumkin. ¹

Bugungi kunga kelib qishloq xo'jaligi turizmi deyarli barcha fermer xo'jaliklarining yashashi uchun eng muhim zarur vositaga aylanmoqda.

Ushbu soha turli biznes operatsiyalarini diversifikatsiya qilish orqali fermer xo'jaliklari operatorlari yanada barqaror daromadni ta'minlashga qodir hisoblanadi.

1985-yildan boshlab Italiyada agroturizm rasmiy ravishda davlat qonuni bilan tartibga solingan. 2006-2013-yillar mobaynida ushbu qonunlarga o'zgartirishlar kiritilgan.

Respublikamizda "qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasi"da qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilishga, ishlab chiqarishni rivojlantirishga va tarixiy o'zgarishlar qilishga alohida e'tibor qaratilgan hisoblanadi. Ushbu strategiyada ko'p tarmoqli fermer va dehqon xo'jaliklariga ko'plab shart-sharoitlar yaratish belgilanib olingan.

Ushbu islohotlardan kelib chiqqan holda, mamlakatimizning barcha hududlarida o'zining imkoniyatlarini aniqlab olib aniq mexanizmlarini ishlab chiqib yanada takomillashtirilishi bugungi kunning asosiy zarurati deb o'ylaymiz.

Tahlil va natijalar:

So'ngi yillardagi O'zbekistonning turizm sohasida amalga oshirilgan islohotlarga to'xtaladigan bo'lsak. Yaqin kelajakda turizm milliy iqtisodiyotimizning "o'sish nuqtalari"dan biriga aylanadi desak bejiz emas. U turizmga aloqador boshqa tarmoqlarni rivojlantiruvchi drayver bo'lib xizmat qiladi, yuqori multiplikativ ta'siri bilan daromadlarning ortishiga xizmat qiladi. Turizm O'zbekiston sharoitida yangi ish o'rinlarini tashkil etishda eng muhim omillardan hisoblanadi.

O'zbekistonda turizm sohasining jadal tiklanishida ijobiy tendensiyalar kuzatilmoqda. Ayni vaqtda mamlakatimiz chet el sayyohlari va sayohatlari butunlay ochiq. Barcha sayohat cheklovlari olib tashlandi. Pandemiya keyin ichki turizmni tiklash va aholining tizimli

¹ <https://uz.m.wikipedia.org/wiki/qishloq>

sayohatlarini tashkil etishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Tahlillarga ko'ra bugungi kunga kelib turizm sohasiga 0,31 % mutaxassislar yetishmasligi aniqlandi.

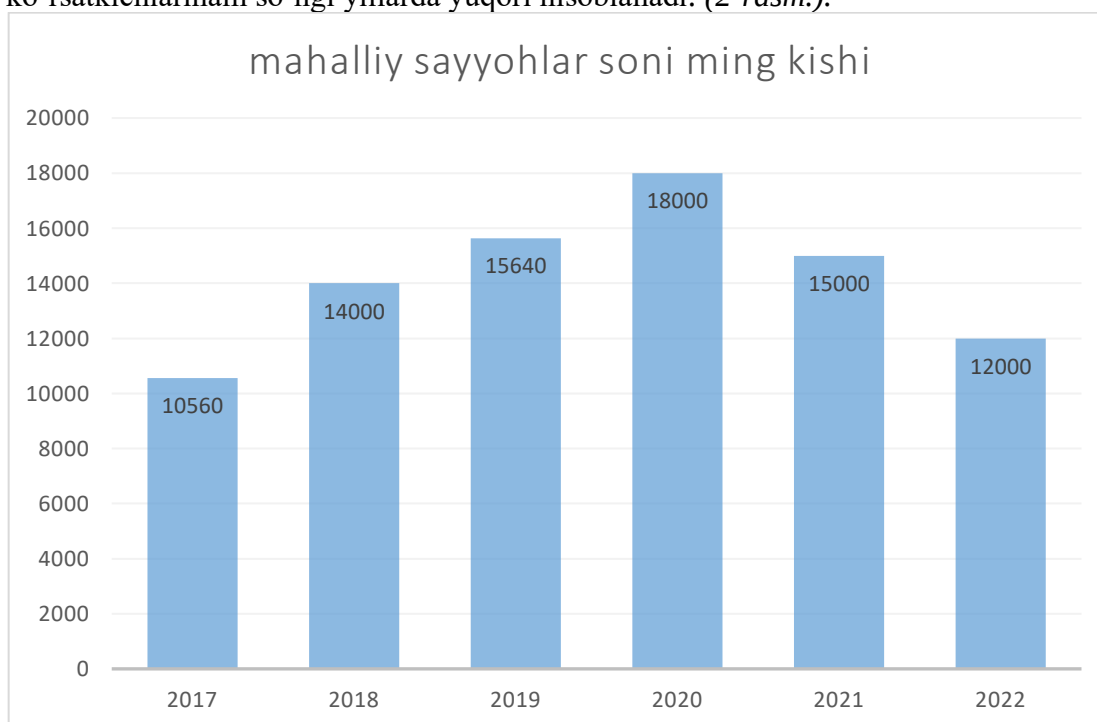
So'ngi uch yil Ichida mamlakatimizga tashrif buyuruvchi sayyohlar soni 2,5 baravarga ortdi. (1-rasm)



1-rasm. So'ngi yillarda mamlakatimizga tashrif buyurgan sayyohlar soni.

Turizmni rivojlantirish uchun so'ngi yillarda amalga oshirilgan sa'y harakatlar natijasi o'laroq yuqorida ta'kidlaganimizdek turistlar soni 2,5 barobarga oshdi. Ushbu ko'rsatkich 2017-yilda 2,7millionni tashkil etgan bo'lsa, 2019-yilda bu ko'rsatkich eng yuqori cho'qqiga ya'ni 6,7millionga yetganini ko'rishimiz mumkin. 2020-2021-yillarda pandemiya tufayli 1,5 million va 1,9 million sayyoh kelgan. Lekin 2022-yilda bu ko'rsatkich ancha yuqoriladi (1-rasmga qarang).¹

Mahalliy aholimizningham turizmga bo'lgan qiziqishi juda yuqori hisoblanadi. Ichki turizm ko'rsatkichlaridam so'ngi yillarda yuqori hisoblanadi. (2-rasm.).



2-rasm. So'ngi yillardagi mahalliy sayyohlar ko'rsatkichlari.

¹ MHTI-makroiqtisodiy va hududiy tadqiqotlar instituti

Turizm xizmatlari eksporti 2020-yilda 370 million AQSH dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2021-yilga kelib ushbu ko'rsatkich 15,1%ga oshib, 422,1 million AQSH dollariga yetdi. 2022-yilda ushbu ko'rsatkich sezilarli darajada oshdi.

Respublikamizda bugungi kunga kelib 1442,0 taga yaqin mehmonxonalar faoliyat yuritmoqda. Bu esa, 2017-yilga nisbatan 1,5 barobarga ko'p degani.

Mehmonxonalardagi turar joy binolaridagi o'rinlar soni 2017-yilda 39,8 2018-yilda 41,1 2019-yilda 52,5 mingga tashkil etgan bo'lsa, bugungi kunga kelib ushbu ko'rsatkich 71,2mingga yetdi. Turar joy binolaridagi xonalar soni esa, 2017-yilda 18,6, 2018-yilda 20,2, 2019-yilda 26,1 mingga tashkil etgan bo'lsa, bugungi kunga kelib ushbu ko'rsatkich 32,8 mingga yetdi.

Eng ko'p sayyoh tashrif buyuruvchi viloyatlar orasida Buxoro yetakchi hisoblanadi so'ngi uch yilda ushbu viloyatga 2,7 millionga yaqin sayyoh turistik maqsadda tashrif buyurgan.

Xulosa va takliflar:

Turizm sohasida agroturizmni joriy qilish uchun bir necha asosiy sabablar mavjud.

1. Mamlakatimizning 51% qismi shaharlarda 49% qismi qishloq hududlarida yashaydilar. Ammo tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, qishloq xo'jaligining bor imkoniyatlaridan to'liqligicha foydalanilmayabdi. Chunki qishloq xo'jaligida faoliyat yurituvchi korxonalar faoliyatini yanada diversifikatsiya qilishning ahamiyati yuqori. Ularning imkoniyatlarini oshirgan holda turli qishloq xo'jaligi xizmatlarini ko'rsatish va taklif etish mumkin.

2. Dunyoning deyarli barcha qismidagi aholilarning agroturizmga bo'lgan qiziqishi juda yuqori. Mahalliy qishloq xo'jaligi korxonalarida yetishtirilgan mahsulotlar va xizmatlarni ularga taklif etish mumkin.

3. Mamlakatimizning turli hududlarida joylashgan oliy ta'lim tashkilotlarida, akademik litseylarida turizm va qishloq xo'jaligi sohasi mutaxassislari mavjud. Ularning bevosita hamkorlashuvi natijasida agroturizm uchun zarur mutaxassislar tayyorlash jarayonida foydalanish muhimdir.¹

4. Ko'plab qishloq xo'jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi korxonalar hamda turistik firmalar agroturizmni tashkil etish uchun bir necha asosga ega bo'luvchi ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish bo'yicha malakalarga va infratuzilma obyektlariga ega hisoblanadi. Ya'ni turizm sohasidagi (xizmat ko'rsatish tajribasi, mehmonxonalar) qishloq xo'jaligi korxonalarida (ishlab chiqarish amaliyoti, dala shiypolari) kabi infratuzilma obyektlaridan unumli foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

5. Agroturizm bir vaqtning o'zida turizmning bir necha sohasini o'z ichiga qamrab oladi: ekoturizm, ekskursiya, etnoturizm, ta'lim turizmi, tibbiy turizm, ziyorat turizmi, agrar soha, tastronoturizm. Agroturizm boshqa turizm turlaridan farqli tarafi shundaki u bir vaqtning o'zida bir nech sohani qamrab oladi. Bu sohalarning integratsiyaga kirishish jarayoniga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Mamlakatimizda agroturizmni bir necha bosqichlarda amaliyotga tatbiq etish maqsadga muvofiqdir.

6. Fermer xo'jaliklari egasi turli uylar va chodirlar qurib tashkil etish mumkin. Ovqatlanishni tashkil etish.

7. Agroturistik majmualarni yaratish kerak, ya'ni jahon standartlariga javob beruvchi yuqori sifatli dam olish joylari, turli darajadagi chiroyli ko'rinishdagi dekoratsiyalar bilan bezatish, o'quv-malaka oshirish uchun maxsus xonalar bo'lishi maqsadga muvofiq. Bunda xizmat bir necha yuz kishiga bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatish imkoniyati yaratiladi.

8. Fermer xo'jaliklarida sayyohlarning talablaridan kelib chiqqan holda ular shu joyda meva-sabzavot yig'ish terish jarayonlarida ishtirok etishlari, qishloq xo'jaligida boqiladigan hayvonlarni parvarishlash jarayonida ishtirok etishlari mumkin.

Xulosa o'rnida mamlakatimiz qishloq xo'jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi korxonalarning moddiy-texnik bazasini o'rganib, mavjud muammolarni bartaraf etish dolzarb vazifadir. Agroturizm uchun qonunlar ishlab chiqish uning qonuniyligini ta'minlash va huquqiy bazasini ta'minlash, agroturistik bozordagi xizmatlar narxini o'rganish va uni baholash lozim.

¹ Agroturizmni rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari. H.R.Turobova. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar elektron jumali. №6 noyabr-dekabr 2019-yil

Agroturizmni rivojlantirish orqali qishloq xo'jaligida yangi ish o'rinlarini yaratishga xizmat qiladi. Lekin agroturizm uchun yetuk mutaxassislarning yetishmasligi va bu sohaning mavsumiyligi atrof-muhitga sal'biy ta'sir ko'rsatishi, o'sishi va rivojlanishiga salbiy ta'sirini ko'rsatishi mumkin. Bu kamchiliklarni inobatga olib muammolar to'g'ri bartaraf etilsa, iqtisodiyotimiz rivojlanishining o'sish sur'atlari yuksaladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati :

1. O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasi.
2. Agroturizmni rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari. H.R.Turobova. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar electron jurnali. №6 noyabr-dekabr 2019-yil
3. Hulkar Turobova Murodjon Eshbekov (2023). "Development of Entrepreneurial skills of farmers" Journal of Advanced Research and Scientific Progress. Volume:02.Issue 04
4. Hulkar Turobova "Биоэкономика возможности рационального использования сельскохозяйственных площадей бухарской области" (buxdu.uz)8.8(2021).
5. Turobova.H, Turayev.M The ways of development family business in the rural// International scientific review 2016. №2
6. Turobova.H, Kodirov.A The ways increase the export potensial of the farms//International Journal of Innovative Technologies in Economy. 4(6) December 2016.
7. H.R. Turobova, M.U. Eshbekov Qishloq xo'jaligi chiqindilarini qayta ishlashni rivojlantirishni ahamiyati. ИККИНЧИ ХАЛҚАРО БИОИҚТИСОДИЁТ ФОРУМИ ТЎПЛАМИ. Т-2023

Эргашева Азиза Фармоновна
Аспирант

Бухарский государственный университет

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРИВИЛЕГИЙ В ПОДДЕРЖКЕ РЕМЕСЕЛ

Ремесленной деятельность — неотъемлемая часть отечественной культуры. В них многовековой опыт эстетического восприятия мира, обращенный в будущее, сохранены глубокие художественные традиции, отражающие самобытность культур Республики Узбекистан.

Сегодня туристов, приезжающих в страну, можно привлечь не только природным ландшафтом и инфраструктурой страны, но и повышением их интереса к образу жизни и хозяйственной деятельности населения страны. В связи с этим государство реализует ряд мер по поддержке деятельности ремесленников в целях развития ремесленной отрасли в нашей стране.

12 июня 2023 года принят Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по привлечению населения к ремеслам и созданию благоприятных условий для развития ремесленной деятельности». Согласно указу, до 1 января 2025 года для мастеров-ремесленников, включенных в «Национальный каталог мастеров прикладного народного творчества» и «Реестр мастеров, работающих в сфере туризма»: 100% дохода от реализации изделий кустарного промысла. товаров (работ, услуг) в течение календарного года ставка налога с оборота будет снижена на 50% на сумму, превышающую один миллион сумов, но не превышающую 1 миллиард сумов, а государственная регистрация товарных знаков будет осуществляться бесплатно.

В 2023 году не менее 70 процентов средств, направляемых на развитие домоводства и ремесел в рамках программ развития семейного бизнеса, будет направлено на финансирование проектов развития ремесел.

Фонд поддержки подворий переименован в Фонд поддержки ремесел и подворий, и с 15 июня 2023 года за счет средств Фонда будут осуществляться меры финансовой поддержки ремесел.

Ниже приводится перечень субсидий, выделяемых на поддержку ремесленной деятельности из Фонда поддержки ремесел и домашних хозяйств:

➤ 50 % международных почтовых и курьерских расходов при экспорте изделий кустарного промысла, но не более 50 % экспортной стоимости изделия (без учета стоимости доставки);

➤ будет введен порядок сдачи в аренду объектов недвижимого имущества материального культурного наследия, находящихся в государственной собственности, для занятия ремесленной деятельностью только ремесленникам, включенным в Национальный каталог и реестр, посредством электронного интернет-аукциона.

➤ До 1 марта 2024 года на территории, прилегающей к парку «Новый Узбекистан», на земельном участке площадью 0,3 га будут построены выставочный зал, школа «Мастер-ученик» и мастерская для сдачи в аренду.

Статистика мастеров, работающих в Узбекистане, такова:

1. Количество членов профсоюза, зарегистрированных в системе 82481 члены ассоциации;
2. Общее количество членов ассоциации в системе 28618 члены ассоциации;
3. Общее количество ремесленников, работающих в сфере туризма 1101 члены ассоциации.

Известно, что в нашей стране издавна развивались ремесла, создание различных уникальных предметов, изготовление техники, которая используется в быту, тем самым, приносящее своим трудом пользу людям, было возведено в ранг ценности. На сегодняшний день направления товаров и товаров (работ, услуг), производимых ремесленниками в Узбекистане, увеличились с 25 до 34. В настоящее время они производят продукцию для внутреннего и внешнего рынков. Эти продукты также важны своим качеством, художественным совершенством, натуральностью и тем, что они сочетают в себе нашу национальную самобытность и исторические традиции.

Для усиления место ремесел на рынке мы предлагаем следующие новые услуги для рынка:

✚ В стране должны быть организованы ремесленные стипендии и международные программы, привлекающие ремесленников;

✚ У Узбекистана должны быть хорошие международные отношения с другими странами, ведь если будет происходить должный обмен культурой и традициями одной страны с другой страной, то экспорт ремесленной продукции будет доступен и в эти страны. В некоторых странах необходимо установить традицию экспортно-импортной политики, проводить мягкую политику в отношении кустарной промышленности;

✚ ремесла должны быть включены в школьную программу, как отдельные предметы, и должны быть включены в школьное образование как предмет;

✚ путем организации онлайн-курсов ремесел, чтобы заинтересовать население и побудить его приобрести профессию;

✚ Они должны ежедневно публиковать продукцию местной ремесленной промышленности в газетах, СМИ и социальных сетях;

✚ Система лицензирования в отрасли должна быть полностью устранена, эти продукты должны поощрять развитие сертификации вместо системы лицензирования;

✚ Для стимулирования экспорта должны быть соответствующие условия для импортеров и экспортеров: (а) любой экспортер продукции продает 20% изделий кустарного промысла в другой стране; и (б) любой импортер должен импортировать не менее 24 процентов узбекских изделий кустарного промысла для развития сотрудничества;

✚ Создание ремесленных деревень и ремесленных университетов, привлечение на места высокообразованных, высококвалифицированных кадров.

Как видно из приведенной информации, ремесленники нуждаются во всесторонней внешней поддержке, и продвижение их деятельности будет более эффективным, если будет организовано на государственном уровне. требуются: маркетологи, технологи, юристы, а также компании, которые проводят мероприятия по развитию сотрудников.

Список использованных литературы

1. Эргашева, А. (2023). Хунармандчилик маҳсулотлари бозорида хизмат кўрсатишнинг ўзига хос хусусиятлари. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 34(34).
2. Ostonov, O. A., Akhmedov, K. A., Khushvaktov, K. O., & Norimovich, K. K. (2020). SOME FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF NATIONAL CRAFTS ON THE BASIS OF TOURISM IN UZBEKISTAN. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 1256-1261.
3. Farmonovna, E. A. (2021). Impact of Globalization in a Handicraft Perspective in Uzbekistan. *Spanish Journal of Innovation and Integrity*, 1, 9-13.
4. Ergasheva, A. (2020). Кичик бизнесда инновацион фаолият ва уни ривожлантириш масалалари. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 1(1).
5. Farmonovna, E. A. (2021). Prospectuses for the Development of National Handicrafts in Uzbekistan. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*, 12, 85-92.
6. Эргашева, А. (2023). MILLIY HUNARMANDCHILIK MAHSULOTLARINI SOTISHDA RAQAMLI MARKETING O'RNINI. Центр научных публикаций (buxdu. uz), 31(31).
7. Эргашева, А. (2023). HUNARMANDCHILIK MAHSULOTLARI BOZORIGA XIZMAT KO'RSATISHNING RIVOJLANISHINI HOZIRGI DARAJASI. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 32(32).
8. <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

Mahmudova Nodira O'ktamovna
Buxoro davlat universiteti tayanch doktoranti

TA'LIM TURIZMI XIZMATLARI BOZORINING XALQARO KO'LAMI

Annotatsiya: Maqolada ta'lim turizm bozorining xalqaro ko'lami hamda xorij tajribasi yoritilgan. Ta'lim turizmini amalga oshirishda ta'sir etuvchi omillar tahlili keltirilgan.

Kalit so'zlar: ta'lim turizmi xizmatlari, xalqaro ta'lim turizmi bozori, undagi talab va taklif, ta'sir etuvchi omillar.

Jahon miqiyosida ta'lim turizmining rivojlanishi so'nggi 45 yillikda amalga oshirilmoqda. Project Atlas¹ hisobotida, 1975-2018 yillar davomida dunyo bo'ylab xalqaro talabalar sonining o'sish tendensiyasini kuzatish mumkin. Jumladan, 2018 yilda bu ko'rsatkich 5 mln kishiga yetgan, 2017 yilga nisbatan 8,7%ga oshgan. Ta'lim turizmini amalga oshiradigan xalqaro talabalar 2020 yilga kelib 6 mln, 2025 yilga kelib 7,2 mln kishiga yetishi bashorat qilingan².

Ammo COVID-19 pandemiyasi barcha sohalariga, jumladan xalqaro ta'lim turizmi bozoriga sezilarli salbiy ta'sir ko'rsatdi.



1-chizma. Mintaqalararo xalqaro kirish turizmi, 2019 yil bilan solishtirganda o'zgarish dinamikasi³

¹ 2018 Project Atlas Infographics | IIE

² Bohm, A., Davis, D., Meares, D. and Pearce, D. (2002) Global Student Mobility 2025 Forecasts of The Global Demand for International Higher Education

³ <https://www.unwto.org> ma'lumotlari asosida tayyorlandi

Daigrammadan ko'rish mumkinki, mintaqalararo kirish turizmi 2021 yilda 2019yildagi ko'rsatkichlardan karantin talablari sabab ancha uzoqlashgan bo'lsada, 2022 yilning yanvar-iyul holatida sezilarli tiklanish holatini ifodalayapti.

Jumladan, xalqaro ta'lim turizmi bozori hajmi 2022 yilda 365,9 milliard dollarga baholangan va 2023yildan 2030yilgacha yillik murakkab o'sish sur'ati (CAGR) 13,0 foizga¹(17,2%(2021-2031yillar) FMI ma'lumotiga ko'ra²) kengayishi kutilmoqda.

AQSh, Buyuk Britaniya, Italiya, Fransiya, Ispaniya, Kanada va Irlandiya kabi davlatlar ta'lim olish uchun eng ko'p afzal qilingan yo'nalishlardan hisoblanadi.

Future Market Insights (2021) ma'lumotlariga ko'ra, keying yillarda AQSh ta'lim turizmi xizmatlari mazkur bozorning 3/4 qismidan ko'prog'ini egallashi kutilgan. Bunday katta ulushga ega bo'lish sabablari sifatida:

- eng yaxshi ta'lim muassasalari xizmatlari taklifini ta'minlaydi va sifatni saqlashga intiladi;

- ta'lim sayohatlarini turli imtiyoz orqali qo'llab-quvvatlaydi;

- sifatli ta'lim va tadqiqotlar xarajatlarini iqtisodiy jihatdan qoplaydi.

Sayohatchilar uchun Qo'shma Shtatlarda til o'rgatish kompleks dasturlaridan foydalanishning doimiy imkoniyatlar mavjud. Ularga davomiyligi bir haftadan ikki yoki uch yilgacha bo'lgan til kurslarini taklif etiladi. Shuningdek, trening davomida madaniyat, Amerika bo'ylab sayohat qilish, diqqatga sazovor joylar va an'analar bilan tanishish imkoniyatlari ham taqdim etiladi. Uzoq muddatli individual til o'rganish kurslarida mazkur tilda so'zlashuvchi o'qituvchi oilasida nutqni va so'z boyligini oshirish maqsadida yashab o'rganish ko'rinishlari ham mavjud.

Quyida biz AQSh ta'lim turizmi xizmatlarining e'tiborga molik jihatlarini qayd etamiz:

- ta'lim turizmi xizmatlarini tashkil etish davlat organlarining faol ishtirokida amalga oshiriladi;

- o'rta va oliy ma'lumot olish, stajirovka va kasbiy qayta tayyorlash, malaka oshirish sohasida ta'lim turistik xizmatlari taklifi amalga oshiriladi;

- ta'lim turizmi dasturlariga jalb qilingan turistlar aksariyati 24 yoshgacha bo'lgan talabalar, shuningdek yoshi kattalarni tashkil etadi;

- ta'lim turizmi xizmatlarini moliyalashtirishning ko'p darajada tijorat xususiyati mavjud, ya'ni mazkur xizmatlarni ishlab chiqish va taklif etish asosan xususiy sektor tomonidan amalga oshiriladi;

- AQShning barcha ta'lim muassasalari turizm tashkilotlari va ixtisoslashgan davlat institutsional tuzilmalari bilan hamkorlikda tarmoq yondashuvi tamoyillari asosida ishlaydi, ular faoliyati zanjir shaklidagi doiraviy bog'liqlikka ega. Jumladan, sayohatchilarni mamlakat bilan tanishtirish, shuningdek, ularni mamlakat an'analari va hayotiga moslashtirish doirasida ko'ngillilarni faol jalb qilishda ta'lim muassasalarining o'rnini qayd etish mumkin.

Ispaniya, Germaniya va Fransiya ta'lim turizmi xizmatlarida o'xshash jihatlar mavjudligi quyidagilarda aks etadi:

- taklif obyekti nuqtai nazaridan qarasak, ya'ni til o'rganish kurslarining keng ko'lamdagi kompleks xizmatlari;

- mazkur davlatlar oliy ta'lim muassasalari abiturentlari uchun turli fan kurslari;

- oliy ta'lim dasturlari;

- joriy davlatlarda oliy ta'lim xizmatlari nazarda tutilgan holdagi ta'lim turizmi xizmatlari narxi qulay sanaladi.

- ushbu turizm turini qo'llab-quvvatlovchi ijtimoiy jihati - ta'lim turizmi dasturlari ishtirokchilariga turli grantlar, stipendiya dasturlari kabi imkoniyatlar taklif etiladi.

¹ <https://www.grandviewresearch.com>

² Educational Tourism Market by Age Group, Education Type, Type of Occupation, Course Type and Region for 2021 – 2031: Analysis and Review (REP-GA – 13880). – 2021 (September). – 200 p. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/sample/rep-gb-13880>

Germaniya, Fransiya va Ispaniya davlatlari ta'lim turizmi xizmatlarini tashkil etish va rivojlantirish bo'yicha keltirilgan ma'lumotlarni xulosa qilib, quyidagi rasmda ifodaladik (1-rasm):

1-rasm. Germaniya, Fransiya va Ispaniya davlatlari ta'lim turizmi xizmatlarining



o'ziga xos jihatlari¹

Germaniya, Fransiya va Ispaniyadagi barcha ta'lim muassasalari turistik tashkilotlar bilan hamkorlikda tarmoq yondashuvi tamoyillari asosida hamkorlik qiladi, bunday hamkorlikda davlat aralashmaslikka harakat qiladi.

Grandviewresearch hisobotida ta'lim turizmi iste'molchilari to'rt guruhga bo'lingan²:

- 15yoshgacha bo'lganlar;
- 16-25yoshgacha bo'lganlar;
- 26-40 yosh;
- 41-55yoshgacha bo'lganlar.

Ta'lim turizmi xizmatlarida asosiy e'tibor bilim doirasini kengaytirish, kasbiy bilim va ko'nikmaga ega bo'lishga qaratilgan bo'lib, uning yetakchi auditoriyasini talabalar tashkil etadi. Yosh guruhi bo'yicha 16-25 yosh segmenti bozorda 2022 yilda 40% ulush bilan ustunlikka erishdi. Ushbu segmentning savodxonlik darajasi o'rtacha 91% ni tashkil etmoqda. Ayni paytda OTMLar ta'lim xizmatlari ekspotini oshirish uchun xalqaro ko'lamda raqobat olib bormoqda. Ta'lim turizmi bozorining 30%i oliy ta'lim muassasalari bituvchilari hamda kasbiy ish faoliyati bilan band bo'lganlar, 26-45yoshdagilar segmenti to'g'ri kelmoqda. Ushbu yoshdagi iste'molchilar xorijda istiqbolli faoliyat yuritishni, tajribalarini diversifikatsiya qilishni, yangi madaniyatni o'rganishni va yangi ko'nikmalarni o'zlashtirishni xohlashadi.

Fikrimizcha, dunyoda ro'y berayotgan texnologik va ijtimoiy-madaniy o'zgarishlar ko'proq insonlarni butun hayoti davomida ilm olishga, o'rganishga da'vat etmoqda. Yuqoridagi yosh bo'yicha guruhlashda beshinchi segment- "56 yosh va undan yuqorilar" kiritishni lozim deb topdik. Ma'lumot o'rnida, XXRning 56yoshdan yuqori 5mln aholisi dunyo bo'yicha madaniy

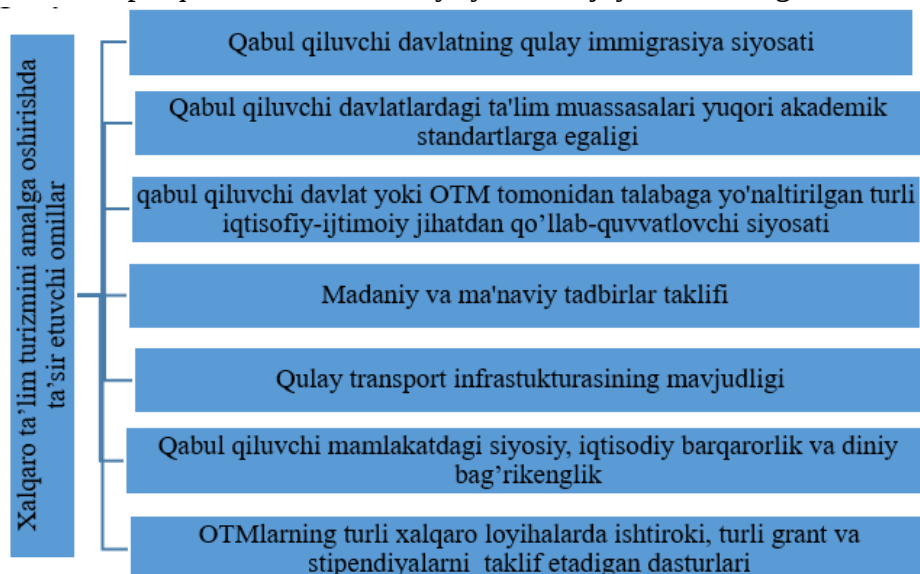
¹ Muallif ishlanmasi

² <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/educational-tourism-market-report>

hamda ta'lim turizmini amalga oshirmoqda. Fikrimizcha, ta'lim olish maqsadida chiqish turizmini amalga oshirishda ta'sir etuvchi omillar quyidagilardan iborat (2-chizma):

2-chizma. Xalqaro ta'lim turizmini amalga oshirishda ta'sir etuvchi omillar

- *Qabul qiluvchi davlatning qulay immigrasiya siyosati*- bir nechta immigratsiya dasturlari tobora ko'proq talabalarni doimiy yashash joyini tanlashga va mamlakat ishchi



kuchining faol qismiga aylanishga jalb qilishga yo'naltirilgan. Kanadaning Express Entry immigratsiya dasturi Kanada universitetlarini tamomlagan xalqaro talabalarni mamlakatda vaqtinchalik yashash yoki doimiy yashash joyini tanlashga tegishli qulaylik yaratgan.

- *Qabul qiluvchi davlatlardagi ta'lim muassasalari yuqori akademik standartlarga egaligi* hamda sifatni saqlab qolish uchun qat'iy talablarga amal qiladi, shuningdek, o'z talabalariga yuqori darajadagi ta'limni taklif qilish uchun yaxshi qo'llab-quvvatlanadi. QS World Ranking 2023 ma'lumotlariga ko'ra, eng yaxshi 50 ta universitetning 27 tasi AQShda, 17 tasi Buyuk Britaniyada joylashgan.¹

- *Talabalarga qabul qiluvchi davlat yoki OTM tomonidan turli stipendiya, imtiyozli kredit kabi iqtisofiy- ijtimoiy jihatdan qo'llab-quvvatlovchi siyosati:* o'qish xarajatlarini ma'lum qismini yoki to'liq qoplashi, transport xarajatlari va tadqiqot o'tkazish, tehsil olish jarayonidagi ma'lum xarajatlarni qoplashi kabilar shular jumlasidandir.

- Ta'lim uchun sayohat, shuningdek, talabalarni turli *madaniyatlar va ma'naviy dunyoqarashini oshirishga, xilma-xillikka yo'naltirilgan faoliyatlar* taklifi mavjud bo'lishi.

- *Qulay transport infrastukturasining mavjudligi*- tegishli davlatga yetib olishda mavjud transport xizmatlarining qulayligi, vaqti va narxi bo'yicha iste'molchiga, jumladan talaba uchun tariflar taklifi mos talabni shakllantiradi.

- *Qabul qiluvchi mamlakatdagi siyosiy, iqtisodiy barqarorlik va diniy bag'rikenglik* mavjudligi birlamchi ta'sir etuvchi omildir. Siyosiy beqaror bo'lgan davlatda ta'lim xizmatlarini eksport yoki import munosabatlarini amalga oshirib bo'lmaydi.

Iqtisodiy barqarorlik esa ta'lim turizmiga bevosita ta'sir etuvchi omil hisoblanadi.

Chunki shu omil aholi o'rtacha daromadi sayohat qilish singari ikkilamchi ehtiyojini qoplash qurbiga egaligini xarakterlaydi;

- Turli global to'siqlar : Covid-19 pandemiyasi, Rossiya va Ukraina o'rtasidagi urush, iqlim o'zgarishi, neft narxi hamda logistika xizmatlaridagi beqarorlik xalqaro turizm bozoriga sezilarli ta'sir etmoqda.

Fikrimizcha, zamonaviy jahon ta'lim turizmi bozoriga xalqaro ta'limga talabning oshish fenomeni alohida ta'sirga ega. Ta'lim, turizm hamda zarur infrastrukturalar integratsiyasi global ta'lim turizmi bozorining rivojiga va mos ravishda makroiqtisodiy ko'rsatkichlarda barqaror ijobiy hissaga ega bo'ladi.

¹<https://www.qs.com/rankings-released-qs-international-trade-rankings-2023>

Adabiyotlar ro'yxati

1. 2018 Project Atlas Infographics | IIE
2. Bohm, A., Davis, D., Meares, D. and Pearce, D. (2002) Global Student Mobility 2025 Forecasts of The Global Demand for International Higher Education
3. <https://www.unwto.org>
4. <https://www.grandviewresearch.com>
5. Educational Tourism Market by Age Group, Education Type, Type of Occupation, Course Type and Region for 2021 – 2031: Analysis and Review (REP-GA – 13880). – 2021 (September). – 200 p
6. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/sample/rep-gb-13880>
7. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/educational-tourism-market-report>
8. <https://www.qs.com/rankings-released-qs-international-trade-rankings-2023>

Muxtarov Shavkat Kadirovich

Iqtisodiyot kafedrası tayanch doktoranti (PhD)

Buxoro davlat universiteti

OLIIY TA'LIM TIZIMINI STRATEGIK BOSHQARISHDA XORIJIY TAJRIBALAR VA ULARNI O'ZBEKISTONDA QO'LLASH IMKONIYATLARI

ANNOTASIYA: Ushbu maqolada strategik boshqaruv va strategik rejalashtirish usullari, ichki siyosat va jarayonlar, strategik fikrlash, universitetlarda malakali kadrlar tayyorlash siyosatini va tadqiqotlar kelajagini belgilashda hamda innovatsiyalar yaratish va ularni tijoratlashtirish yo'nalishlarini aniqlashda strategik rejalashtirish va boshqarish tizimlari, Finlyandiya tajribasi, keng qamrovli strategik yondashuvni o'rnatish usullari, tashqi va ichki tashkiliy muhitlarning omillari, institutsional strategik ustuvorliklarni belgilash, xorijiy OTMlari tajribalarini o'rganilganligi, ularning ilmiy ishlanmalarni ishlab chiqishda, tadqiqot natijalari hamda innovatsiyalarni tijoratlashtirishda ishlab chiqarish korxonalari bilan integratsiyasini o'rnatishning muhim omillari va ilmiy qarashlar hamda yechimlar keltirilgan.

Kalit so'zlar: strategik boshqaruv, sektor, universitet konteksti, innovatsiya, avtonomiya universitet, strategik ustuvorlik, tijoratlashtirish, motivatsiya, muhandis, integratsiya, vosita, raqobat.

So'nggi yillarda strategik boshqaruv va strategik rejalashtirish usullari (Ansoff 1980; Freyeman 1984) xususiy sektordan davlat OTMlariga tarqaldi. Shunday bo'lishiga qaramasdan, ushbu jarayonlar yoki tizimlar faqat OTMlarning o'quv ishlariga ta'sir qilishi, ularni yaxshilashi yoki o'zgartirishi mumkin, deb hisoblash o'rinli emas. OTMlar hatto ularning boshqaruvi muvaffaqiyatsiz bo'lgan hollarda ham yaxshi ishlashlari mumkin (Birnbau, 1988). Strategik rejalashtirish bu o'zgaruvchan va noaniq muhit bilan kurashish uchun ishlatiladigan tashkiliy vositalardan biridir. Universitet kontekstida strategik boshqaruv, masalan, ichki siyosat va jarayonlarni birlashtirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi (Shattock, 2010). Bundan tashqari, universitetlarga strategik boshqaruvni yuklash raqobat muhitida strategik fikrlash zarurligi haqida xabardorlikni oshirish orqali madaniyatga ta'sir qilishi aniqlandi (Crebert, 2000).

Universitetlarda malakali kadrlar tayyorlash siyosatini va tadqiqotlar kelajagini belgilashda hamda innovatsiyalar yaratish va ularni tijoratlashtirish yo'nalishlarini aniqlashda strategik rejalashtirish va boshqarish muhimdir. Strategik boshqarish bo'yicha xorijiy davlatlar OTMlarining ilg'or tajribalarini o'rganib, ularni mamlakatimiz OTMlarida qo'llashning ahamiyati beqiyosdir.

Finlyandiya tajribasi. Finlyandiya ta'lim sohasida katta islohotlar qilib, yetarli tajriba maydoniga aylangandir. Finlyandiyadagi universitetlarni isloh qilishning milliy maqsadi universitetlar to'g'risidagi qonunning asosiy qismi bo'lgan universitetlarga xizmat ko'rsatish va atrofda jamiyatga dosh berish, moliyalashtirish asoslarini diversifikatsiya qilish uchun

universitetning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirishning yaxshiroq imkoniyatlarni ta'minlashdan iboratdir (Ta'lim vazirligi 2009). Qonunga ko'ra, universitetlarda strategik maqsadlarni belgilash ularning avtonomiyalarini oshirish orqali mustahkamlanadi va ularning yangi ichki boshqaruv va boshqaruv tizimlari hamda yanada moslashuvchan faoliyat asoslari tamoyillari orqali qo'llab-quvvatlanadi.

Universitetlar yoki mustahkamlangan avtonomiya universitetlar to'g'risidagi qonun strategik boshqaruvni o'zgartirmaydi yoki rivojlantirmaydi. Shu bilan birga, universitetlarni boshqaruv va boshqaruv tizimini rivojlantirishga undaydigan yoki hatto majbur qiladigan yangi elementlar mavjud.

Birinchidan, universitetlar o'zlarining huquqiy imkoniyatlariga ega va ular endi davlatning yuridik shaxsi emas. Universitetlar o'z faoliyati uchun qonuniy javobgar va moliyaviy javobgar hisoblanadilar. Bu ortib borayotgan mas'uliyatni universitet boshqaruvi va boshqaruv tizimini rivojlantirishga turtki sifatida ham ko'rish mumkin.

Ikkinchidan, yangi institutsional darajadagi boshqaruv kengashi tashqi raisga va butunlay yangi tarkibga ega bo'lib, kengash a'zolarining maksimal 40 foizini tashqi (ilgari atigi 1-2 ta tashqi a'zo) tashkil etadi. Shunday qilib, tashqi manfaatdor tomonlar universitetlarning ichki boshqaruvi bilan ko'proq shug'ullanish uchun forumga egadirlar.

Uchinchidan, oliy o'quv yurtlarida o'zlarining boshqaruv organlari tomonidan tayinlanadigan rektorlar mavjud. Ilgari rektor universitet tomonidan ichki saylangan va u boshqaruv kengashiga raislik qilgan. Rektor bosh direktor sifatida universitet faoliyati va moliyasini boshqarish uchun ham javobgardir.

To'rtinchidan, universitet xodimlarining huquqiy maqomi davlat xizmatchisidan oddiy xodimga aylandi. Shunday qilib, universitetlar universitetga xos kadrlar va ish beruvchilar siyosatini ishlab chiqishda ko'proq erkinliklarga egadirlar.

Tadqiqotlar davomida Finlyandiyaning ikkita universiteti strategiyalari bilan tanishib chiqdik: Xelsinki universiteti (XU) va Tampere texnologiya universiteti (TTU). Ushbu OTMlarning akademik profillari, obro'si, yuridik shaxs maqomi, hajmi va faoliyat yurituvchi moliya tuzilmalari tanlab olindi. XU Finlyandiya'dagi eng yirik ko'p tarmoqli universitet hamda TTU texnik ta'lim yo'nalishlarida faoliyat yurituvchi yirik universitetlardan biri hisoblanadi. XU davlat yuridik shaxs maqomidagi universitet, shuningdek, TTU esa fond tomonidan boshqariladigan universitetdir. Davlat tomonidan moliyalashtirilgan mablag'larning tashqi moliyalashtirishga nisbati 2008 yilda XUda

41 foizdan 59 foizgacha va TTUda esa 23 foizdan 77 foizgacha bo'lgan.

Tadqiqot uchun tanlangan Finlyandiyaning ushbu ikkita universiteti keng qamrovli strategik yondashuvni o'rnatishga va o'zlarining tashqi va ichki tashkiliy muhitlarini ko'proq nazorat qilishga intiladi. Shunga qaramay, universitetlar o'zlarining tashqi muomalaviy operatsion kontekstlarida o'z pozitsiyalarini turli yo'llar bilan aniqlaydilar va tavsiflaydilar.

Mazkur universitetlarning islohotdan oldingi va islohotdan keyingi birinchi universitet darajasidagi strategiyalari tahlil qilindi. "TTU – texnologiya kashshofi" strategik rejasi 2010-2013 yillar uchun to'rt yilga mo'ljallangan va XUda 2009 yilda 2010-2012 yillarga mo'ljallangan strategiya tasdiqlangan (1.1-jadval).

1.1-jadval

Xelsinki universiteti va Tampere texnologiya universitetlarining strategiyalaridagi ustuvorliklar

XU		TTU	
2007-2009 yy.	2010-2012 yy.	2004-2010 yy.	2010-2013 yy.
yuqori sifatli ish joyi; sifatni tekshirish;	Jamiyat bilan o'zaro munosabat; O'qitish;	Eng yaxshi usullar-dan foydalangan holda o'qitish; Ilmiy faoliyat asoslarini ishlab chiqish;	Tadqiqotni rivojlantirish; Baynalminallik ni

ilmiy-tadqiqot va o'qitishning baynalmilallashuvi; Akademik rahbarlik va nazorat; Innovatsion tizimni rivojlantirish.	Tadqiqot; Xodimlar, Boshqaruv va yetakchilik, Yordamchi faoliyat.	Ijtimoiy rivojlanish; Xalqaro munosabat; Kelajakni bashorat qilish; Mas'uliyatli kadrlar siyosati.	mustahkamlash ; Ta'lim va ta'lim sifatini oshirish; Yetakchilik va bosh-qaruvni rivojlan-tirish.
---	--	---	---

Institutsional strategik ustuvorliklarni belgilashda zarur bo'lgan qarashlar quyidagicha belgilandi: "Xelsinki universiteti intellektual yangilanishning eng ko'p qirrali universiteti bo'lib, xalqaro miqyosda e'tirof etilgan tadqiqotlar, tadqiqot va hamkorlikka asoslangan ta'lim va ta'lim orqali yangi ilmiy fikrlash va bilimlarni yaratib beradi hamda Finlyandiya jamiyatida farovonlikni oshirish uchun ularni uzatadi (XU strategiyasi 2007–2009).

XUning strategiyasida universitet dunyodagi eng yaxshi ko'p tarmoqli tadqiqot universitetlari qatorida o'z maqomini mustahkamlashi ta'kidlangan. TTUda oldingi qarashlar ichkariga yo'naltirilgan bo'lsa, islohotdan keyingi birinchi strategiya institutdan tashqariga qaratilgan. Xalqarolashtirish TTUning asosiy ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilandi (TTU strategiyasi 2010–2013).

Jamiyat bilan o'zaro hamkorlik qilish har ikkala universitetning ham asosiy ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. TTUda tadqiqot va ishlanma loyihalari orqali sanoat bilan hamkorlik alohida ta'kidlangan bo'lsa, XUda o'zaro hamkorlik universitetning ijtimoiy mas'uliyatini yuklash, ilm-fanni targ'ib qilish va o'zaro hamkorlikda qimmatli sherik bo'lish sifatida ifodalangan. XUning asosiy tashqi manfaatdor tomonlari davlat boshqaruvi, ishbilarmonlik hayoti, mintaqalar, bitiruvchilar hamda milliy va xalqaro miqyosdagi boshqa OTMlari sifatida belgilangan.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, islohotdan keyingi strategik rivojlanish, birinchi navbatda, ichki tashkiliy omillar o'rtasidagi muvofiqlikka tegishlidir. Ikkala OTMlarida ham quyidagilar o'rtasida amalga oshirilishi lozim bo'lgan muvofiqliklar aniqlandi: universitetni yangi va faolroq boshqarish hamda akademik erkinlik; boshqaruvning tabiati va o'quv bo'linmalari rivojlanishining turli bosqichlari; akademik birliklarning turli amaliyotlari.

Menejment nuqtai nazaridan, ikkita amaliy tadqiqot universiteti ushbu moslashuvlarni targ'ib qilish uchun turli usullarni qo'llaydilar. Texnologiya universiteti kadrlarga yo'naltirilgan yetakchilikka va boshqaruv qobiliyatlarini rivojlantirishga sarmoya kiritadi. Aksincha, ko'p tarmoqli universitet esa asosiy e'tiborni o'qitish va tadqiqotni boshqarish, boshqaruv va axborot tizimlarini rivojlantirishga qaratadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, xorijiy OTMlari tajribalarini o'rganib, ularning ilmiy ishlanmalarni ishlab chiqishda, tadqiqot natijalari hamda innovatsiyalarni tijoratlashtirishda ishlab chiqarish korxonalari bilan integratsiyasini o'rnatishda quyidagilar salbiy ta'sir qilmoqda deyishimiz mumkin:

- universitetning tadqiqot va ishlab chiqish qobiliyati sanoat ehtiyojlarini qondirmaydi;
- universitet professor-o'qituvchilari va tadqiqotchilarining sanoat bilan hamkorlik qilishlari uchun motivatsiya mavjud emasligi;
- universitet ma'muriyati boshqa OTMlar va ishlab chiqarish bilan o'zaro aloqalarni qisqartirganligi;
- oliy o'quv yurtlari va sanoat o'rtasida o'tmishda o'zaro aloqalar bo'lmaganligi sababli universitet va sanoat o'rtasida o'zaro ishonch o'rnatilmaganligi;
- universitet tadqiqotchilari va professorlari hamda kompaniya muhandislari va menejerlari o'rtasida bir-birini o'zaro tushunish va umumiy kun tartibiga ega bo'lish qiyin kechmoqda;
- hukmronlik tuzilmalarining hamda koalitsiya qurish shakllarining yo'qligi ham bo'linmachilik va noto'g'ri xatti-harakatlarga olib kelmoqda.

Xorijiy davlatlar OTMlarining rivojlanishiga va malakali mutaxassislar tayyorlashga ko'mak berayotgan ilg'or strategiyalarni aniqlash natijalaridan kelib chiqib, quyidagilarni mamlakatimiz OTMlari faoliyatini takomillashtirishda qo'llanilsa maqsadga muvofiq bo'ladi:

- OTMlariga moliyaviy mustaqillik berilishi ularni strategik rejalar tuzishda mas'uliyat bilan yondashish zarur bo'ladi;

- OTMlari faoliyatini rivojlantirishda, moliyaviy asoslarini diversifikatsiya qilishda, raqobatbardoshligini oshirishda tashqi manfaatdor tomonlarni, yirik ishlab chiqaruvchi (yoki ish beruvchi) korxonalarining vakillarini OTMlari boshqaruviga kiritish;

- OTMlarini innovatsion tadbirkorlik maqomiga olib chiquvchi strategik yo'nalishlarni belgilab olish;

- bitiruvchi kelajakda yirik ish beruvchi, moliyalashtiruvchi homiy va hamkorligini inobatga olib, ularni "innovator-tadbirkor" sifat belgisi ostida tarbiyalash zarur.

OTM boshqaruv strategiyasini ishlab chiqishda quyidagilarga e'tibor qaratilishi kerak bo'ladi: o'quv bo'limi, ilmiy va innovatsion faoliyat, metodologik faoliyat va inson resurslarini boshqarish, moliya-xo'jalik faoliyatiga tegishli komponentlarni inobatga olish; OTMlarning tadbirkorlik muhiti, tadbirkorlik falsafasi va missiyasidan kelib chiqib, tadbirkorlik strategiyasini ishlab chiqish; OTMlarning boshqaruv tizimiga bevosita ta'sir etuvchi global va milliy tendentsiyalarni o'rganish; OTMlarni moliyalashtirish mexanizmini takomillashtirish va ularning profiliga mos keladigan yirik korxonalar bilan integratsiyasini samarali yo'lga qo'yish, shuningdek, ta'limni rivojlantirish korxonalar ijtimoiy mas'uliyatining asosiy yo'nalishi bo'lishiga erishish; raqamli texnologiyalarning OTMlar faoliyatiga kirib borishini kuchaytirish va boshqaruv strategiyasining asosiy vazifasidan biri bo'lishini ta'minlash va hokazolar.

OTMlarining strategik rivojlanishini boshqarish muammolariga quyidagilar kiradi: strategik maqsadning haddan tashqari global xarakterga egaligi; strategiyani amalga oshirish uchun moliyaviy, kadrlar, moddiy va axborot bazasining yetarli emasligi; zarur tashkiliy va boshqaruv innovatsiyalarining yetarli emasligi; OTM boshqaruvida strategik va tezkor (operativ) jihatlarining o'zaro bog'liqligi mexanizmining mavjud emasligi va boshqalar.

Xorijiy davlatlar OTMlarining rivojlanishiga va malakali mutaxassislar tayyorlashga ko'mak berayotgan ilg'or strategiyalarni aniqlash natijalaridan kelib chiqib, quyidagilarni mamlakatimiz OTMlari faoliyatini takomillashtirishda qo'llanilsa maqsadga muvofiq bo'ladi, deb hisoblaymiz: OTMlariga moliyaviy mustaqillik berilishi ularni strategik rejalar tuzishda mas'uliyat bilan yondashish zarur bo'ladi; OTMlari faoliyatini rivojlantirishda, moliyaviy asoslarini diversifikatsiya qilishda, raqobatbardoshligini oshirishda tashqi manfaatdor tomonlarni, yirik ishlab chiqaruvchi (yoki ish beruvchi) korxonalarining vakillarini OTMlari boshqaruviga kiritish; OTMlarini innovatsion tadbirkorlik maqomiga olib chiquvchi strategik yo'nalishlarni belgilab olish; bitiruvchi kelajakda yirik ish beruvchi, moliyalashtiruvchi homiy va hamkorligini inobatga olib, ularni "innovator-tadbirkor" sifat belgisi ostida tarbiyalash zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1.O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. –Toshkent: O'zbekiston, 2017.

2.O'zbekiston Respublikasining "Ta'lim to'g'risida"gi qonuni //O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining axborotnomasi. 1997 y, № 9.

3.O'zbekiston Respublikasining "Kadrlar tayyorlash milliy dasturi to'g'risida"gi qonuni bilan tasdiqlangan Kadrlar tayyorlash milliy dasturi. –O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining axborotnomasi. – Toshkent, 1997y. – № 9.

4.2012 yil 24 iyulda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy malakali ilmiy va ilmiy-pedagog kadrlar tayyorlash va attestatsiyadan o'tkazish tizmini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi Farmoni //Xalq so'zi, 2012 yil 25 iyul, №145 (5565).

5.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF—4947-sonli Farmoni. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6-son, 70-modda).

6.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 22 yanvardagi "2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash

yili”da amalga oshirishga oid Davlat dasturi to’g’risida”gi PF-5308-sonli Farmoni. – Toshkent, 2018 y.

7. Bolonskiy proses: Itogi desyatiletiya– Pod nauch. red. V.I. Baydenko. – M.: Institut kachestva visshego obrazovaniya NITU «MISiS», 2011g. – S. 144.

8. Buxalkov M. I. Vnutrifirmennoe planirovanie: Uchebnik – M.: Infra-M, 2008. S.392; Vasil'ev Yu.P. Upravlenie razvitiem proizvodstva: opit SShA – M.: Ekonomika, 2007. S.239; .

9. A.Vaxabov, E.Imamov Visshee obrazovanie v Sentral'noy Azii. Zadachi modernizatsii. M. 2007g. 214s.;

10. Vaxabov A., Imamov E., Soleev A., Tursunxodjaeva M., Xusanova N. Respublika Uzbekistan nasional'niy otchet po politike v sektore obrazovaniya. Visshee obrazovanie v Sentral'noy Azii. Zadachi modernizatsii – Vashington. Vsemirniy bank. 2007- S. 94-95, 131, 161-162, 194.

11. Voloxova Ye.D. Zakonodatel'noe obespechenie prava na obrazovanie v RF.– Moskva: Gotika, 2004g. – 92 s.

12. Vixanskiy O. S. Strategicheskoe upravlenie – M.: Gardarika, 1998.S. 296.

13. Vissema X. Strategicheskiy menedjment i predprinimatel'stvo: vozmojnosti dlya budushego prosvetaniya /Per s angl. –M.: Izd-vo «Finpress», 2000. –S. 272;

14. Visshee obrazovanie v XXI veke: podxodi i prakticheskie meri // Vsemirnaya deklaratsiya YuNESKO. Organizatsiya ob'edinennix nasiy po voprosam obrazovaniya, nauki i kul'turi. – Parij. –1998. – 5-9 oktyabrya. Istochnik: <https://www.lawmix.ru/abrolaw/9374>

15. Gulyamov S., Ubaydullaeva R., Ahmedov E. Mustaqil O'zbekiston (o'zbek, ingliz tilida). –T.: Mehnat, 2001. –248 b.

16. Gulyamov S. i dr. Proizvodstvenniy potentsial regiona. Problemi molelirovanie, ispol'zovanie i razvitie. –T.: O'qituvchi, 1995. -165 b.

17. Davlatov S.S. Mamlakat iqtisodiyoti raqobatbardoshligida oliy ta'lim sifatining ta'sirini baholash // Iqtisod va moliya. – 2013. – 12. –24-29-b.

18. Denison E. Issledovanie razlichiy v tempax ekonomicheskogo rosta. - M.: Nauka, 1971.- S.171.

19. Dimitrios Asteriou and Stephen G. Hall. Applied econometrics. A modern approach using Eviews and Microfit. Revised edition. Palgrave Macmillan, New York, 2007. – r.397

20. US Department of Labor. Future work - Trends and Challenges for Work in the 21st Century Executive Summary <https://www.dol.gov/>

21. Draker P. Postkapitalisticheskoe obshestvo —Ekonomika XXI veka – Moskva, 1999 g. - № 11 – S. 3-

22. www.parliament.gov.uz

23. www.press-service.uz

24. www.opendozweb.org

25. www.iso.org

26. www.ambafrence.ru

O`roqova Dilfuza Bahriddinovna

Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrasi o'qituvchisi

Abdullayev Nuriddin Xayriddinovich

1-bosqich magistranti

Buxoro davlat universiteti

TIBBIY TURIZMNING NAZARIY ASOSLARI VA ASOSIY YO'NALISHLARI

Annotatsiya: Ushbu maqolada tibbiy turizmning, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi qiyinchiliklar va qarama-qarshiliklarga qaramay, tibbiy yordamning hajmi va sifatiga, umuman sog'liqni saqlash tizimining holatiga qo'yiladigan talablar yana ortib bormoqda. Ushbu loyihaning asosiy maqsadlari sifatida umumiy, global maqsadlar, ya'ni. aholi salomatligini

mustahkamlash, kasallanish, nogironlik, o'lim darajasini pasaytirish va ma'lum bir tabiatning keng ko'lamli maqsadlari.

Kalit so'zlar: *tibbiy turizm; tibbiy klinik turizm; tibbiy kurort turizmi; sog'liqni saqlash turizmi; tibbiy turizm; ta'rif; terminologiya; tibbiy turizm sohasi*

Ko'pgina mamlakatlarning sog'liqni saqlash tizimida an'anaviy tibbiy tizimlarning tajribasi akademik (klassik) davolash usullari bilan birlashtirilganda yangi yo'nalish — integrativ tibbiyot rivojlanmoqda. Noqulay ekologik fon sharoitida, inson tanasiga turli xil tashqi yuklarning ko'payishi, surunkali kasalliklarning keng tarqalishi sharoitida an'anaviy tibbiyot "tabiiy, tabiiy va xavfsiz" tibbiyot sifatida insonni saqlash va mustahkamlash uchun tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Hozirgi bosqichda an'anaviy tibbiyot va amaliy sog'liqni saqlash integratsiyasi restorativ tibbiyot sohasida muvaffaqiyatli amalga oshirilmoqda. Integratsiyalashgan yo'nalish sifatida restorativ tibbiyot kasalliklarni davolash va diagnostika qilish, sog'likni tiklash va saqlash uchun turli xil dori-darmonlar va giyohvand bo'lmagan texnologiyalarni, shu jumladan muqobil tibbiyot usullarini o'rganish, ishlab chiqish va baholash uchun mo'ljallangan.

Zamonaviy tibbiyotda mavjud bo'lgan integratsiya tendentsiyasi va an'anaviy va an'anaviy tibbiyot usullaridan foydalanishning maqsadga muvofiqligini rasmiy tan olish Sharq tabobatini, uning xavfsiz va samarali usullari va vositalarini kundalik tibbiy amaliyotda, jamoat salomatligini saqlashda kengroq qo'llash istiqbollarini ochib beradi.

Tibbiy turizm va tegishli toifalar (davolash-sog'lomlashtirish turizmi, davolash turizmi, sog'lomlashtirish turizmi, davolash-rekreatsiya turizmi, sog'lomlashtirish turizmi) sohasidagi mavjud ilmiy va amaliy materiallarni tizimli va qiyosiy tahlil, kontent-tahlil usullaridan foydalangan holda o'rganishga asoslangan asosiy tushunchalarni ko'rib chiqish mualliflik yondashuvini ishlab chiqishga imkon berdi. tibbiy turizm, tibbiy klinik turizm, tibbiy kurort turizmi kabi sohadagi asosiy toifalarni shakllantirish.

Taqdim etilgan ta'riflar ko'rib chiqilayotgan toifalarning mohiyatini ochib beradigan quyidagi asosiy fikrlarni hisobga oldi:

- * mamlakat ichida ham, tashqarisida ham sayohat;
- * fuqarolar tomonidan sayohatning maqsadi;
- * tibbiy xodimlar tomonidan sayohatni tayinlash;
- * shifokorlar va boshqa tibbiyot xodimlarining tibbiy turizmini aks ettirish;
- * ishlatilgan manbalar;
- * fuqarolarning sayohatlarini moliyalashtirish manbalari.

Taqdim etilgan ta'riflar ko'rib chiqilayotgan toifalarning mohiyatini, ularning umumiy jihatlari va xususiyatlarini aniqroq aniqlashga imkon beradi. Muallif yondashuvining o'ziga xos xususiyati, shuningdek, so'nggi yillarda jadal rivojlanish tendentsiyasiga ega bo'lgan shifokorlar va boshqa tibbiyot xodimlarining tibbiy turizmini aniqlashda aks etadi, bu endi tibbiy turizmni rivojlantirishning ushbu yo'nalishini e'tiborsiz qoldirishga imkon bermaydi. Taqdim etilgan ish natijalari tibbiy turizm sohasida mavjud bo'lgan terminologik chalkashliklarning ba'zi keskinligini olib tashlaydi.

Tibbiy turizm-bu turizmning juda mashhur yo'nalishi bo'lib, uning asosiy maqsadi bemorni chet elda davolashni tashkil etishdir. U odatdagi turizmdan farq qiladi, chunki chet elda dam olish dunyoning etakchi markazlari va klinikalari ko'rsatishga tayyor bo'lgan tibbiy xizmatlar bilan birlashtirilgan.

Barcha mamlakatlar uchun tibbiy sog'lomlashtirish turizmi dunyoda uzoq vaqtdan beri mashhur sayyohlik yo'nalishi bo'lishiga qaramay, nisbatan yaqinda paydo bo'lgan eng yangi yo'nalishdir. Bugungi kunda ushbu xizmat turiga xaridorlari uchun Evropa, Isroil va Amerikadagi har qanday klinikalar va tibbiy muassasalar mavjud bo'lib, ular zamonaviy texnologiyalar va usullardan foydalangan holda yuqori sifatli davolanishlari mumkin.

Tibbiy turizm tufayli har qanday bemor dunyoga mashhur va tajribaga ega mutaxassislardan yordam so'rashi mumkin.

O'zbekistonda tibbiy turizm sohasi hozirda shakllanmoqda. Biroq, bugungi kunda biz uning yuqori o'sish sur'atlari haqida gapirishimiz mumkin, chunki xalqaro darajada O'zbekistonda asta-sekin jahon tibbiy turizm bozorining etakchi mamlakatlar qatoriga kiritish vazifasi yuqori sur'atlarda amalga oshirilmoqda. Shu bilan birga, hozirgi vaqtda tibbiy turizm sohasida barqaror terminologik apparat ishlab chiqilmagan. Terminologik chalkashlik professional muloqotni murakkablashtiradi, tibbiy turizm sohasining sanoat raqobatbardoshligini shakllantirish muammosini hal qilishga salbiy ta'sir ko'rsatadi, bu taqdim etilgan maqola mavzusini yangilaydi.

Keling, "tibbiy turizm" iqtisodiy toifasini va u bilan bog'liq tushunchalarni aniqlashga mavjud yondashuvlar haqida umumiy ma'lumot beramiz.

Shuni ta'kidlash kerakki, ilmiy- nazariy tilda tibbiy turizm atamasi ko'pincha davolash turizmi atamasi bilan almashtirilgan, kamroq davolash-sog'lomlashtirish turizmi atamasi ishlatilgan. Biroq, so'nggi yillarda aynan tibbiy turizm professional aloqa sohasida va keng jamoatchilik aylanmasida asosiy toifaga aylandi. Shunga qaramay, tibbiy turizmning mohiyatini ochib berish uchun biz "tibbiy turizm"zamonaviy toifasining sinonimlari sifatida ishlatilgan terapevtik va terapevtik-sog'lomlashtirish turizmining oldingi ta'riflaridan foydalandik.

So'nggi yigirma yil ichida sog'liqni saqlash tizimi xususiylashtirishga o'tdi. Buning natijasida aksariyati sog'liqni saqlash xizmatlarini tark etishdi va majburiy muddati tugagandan so'ng xususiy shifoxonalarga o'tishdi. Bu ko'plab xorijiy bemorlarni xususiy shifoxonalarida protseduralarini bajarishga jalb qildi. Bu xizmatlar arzon va bemorlar yaxshi natijalarga erishdilar.

G'arb mamlakatlari bilan raqobatlashish uchun isloh qilindi. Tibbiy turizm shifoxonalari eng yangi texnologik uskunalar bilan moliyalashtirildi. Va bu shifoxonalarda jarrohlar yuqori sifatli talablarga javob berishiga ishonch hosil qilindi. Ushbu moliyaviy amaliyotlar tibbiy turizmni rivojlanishiga olib kelyapti. Shu bilan birga, ushbu rivojlanish jarayonida tibbiy turizm agentliklari akkreditatsiyadan o'tgan. O'zbekiston Respublikasida tibbiy turizmni rivojlantirish birinchi; qadami xorijiy talabalarni tibbiyot akademiyalarga qabuli kvotasining oshganligi.

Ikkinchi; qadam jarohliq amaliyot xonalarini va simulyatsiya xonalarning texnika anjomlar bilan taminlanganligi;

Uchinchi; xalq tabobatiga asoslangan davolash turlari bo'yicha hududiy ixtisoslashuv boshlandi.

Sayyohlik sohasini isloh qilishning yana bir muhim yo'nalishi tibbiyot turizmi soxasi ishlarni faollashtirishdan iborat bo'ladi. Bugungi kunda har qanday mamlakatning kuchli raqobat hukm surayotgan jahon turizm bozoriga muvaffaqiyatli integratsiyalashuvi, raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarishi marketing tadqiqotlarini maqsadga muvofiq yo'lga quyilishiga bog'liq bo'ladi.

Xulosa qilib aytganda, hozirgi kunda Uzbekistan Respublikasining xalqaro tashkilot-lar va xorijiy davlatlar bilan tibbiyot turizm soxasida aloqalar o'rnatishi va rivojlantirishi, mamlakatimizga turistlar oqimining kirib kelishini kupaytirish, turistlarga xizmat ko'rsatish uchun barcha shart-sharoitlarni yaratish, xizmat ko'rsatish sifati va madaniyatini oshirish, turistlar xavfsizligini ta'minlash, turistik industriyani tashkil qilish va rivojlantirish, soxa bo'yicha kadrlar tayyorlash bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soluvchi xuquqiy bazaga asosan yaratildi. Tibbiy turizm xuquqi soxasida ilmiy-tadqiqot ishlarini amalga oshirish, xalqaro va milliy huquq normalariga sharxlar yozish, darsliklar va o'quv qo'llanmalari yaratish va chop etish, soxa xodimlarining huquqiy-iqtisodiy ongi va madaniyatini yuksaltirish maqsadida ularni qayta tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil qilish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Глобальный этический кодекс туризма. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tourism.pdf (дата обращения: 21.06.2018).
2. World Committee on Tourism Ethics (WCTE). URL: <http://ethics.unwto.org/en/content/world-committee-tourism-ethics> (дата обращения: 21.06.2018).
3. What is Responsible Tourism? URL: <http://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/> (дата обращения: 21.06.2018).

4. Goodwin H. The 2016 World Responsible Tourism Awards // Progress in Responsible Tourism. 2016. Vol 5(1). P. 8–16.
5. Mara Manente, Valeria Minghetti и Erica Mingotto Ranking assessment systems for responsible tourism products and corporate social responsibility practices // Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research Volume 23, Issue 1, 2012 Special Issue: Managing tourism in a changing world: Issues and cases <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2011.653633?journalCode=rana20>
6. European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality. EARTH. Who are we? URL: <https://earth-net.eu/about/> (датаобращения: 22.06.2018).
7. CREST. About us. URL: <http://www.responsibletravel.org/whoWeAre/aboutUs.php> (датаобращения: 21.06.2018).
8. Rainforest Alliance. Our Approach. URL: <https://www.rainforest-alliance.org/approach> (датаобращения: 22.06.2018).

*Abdullayeva Hilola Nutfilloyevna
Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi
Nurnazarova Rayhona Nazirovna
Buxoro davlat universiteti talabasi*

TURIZMDA TA'LIM, MILLIY URF-ODATLAR VA XUNARMANDCHILIKNI TAKOMILLASHTIRISH OMILLARI.

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizm sohasida tarixiy-madaniy turizm tushunchasi, uning turizm sohasidagi o'rnini o'ziga xos jihatlari ochib berilgan. Turizmning bir necha turlari hamda tariflar berilib o'tilgan. Turizm tarmog'i davlatlar o'rtasida ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy, ma'rifiy va ma'naviy aloqalari, Tarixiy-madaniy turizmni rivojlantirish imkoniyatlari va istiqbollari tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: Turizm, rivojlantirish, ijtimoiy, iqtisodiy, tarixiy-madaniy turizm, etnik, etnografik.

Turizm (fransuzcha: *our* — sayr, sayohat), sayyohlik — sayohat (safar) qilish; faol dam olish turlaridan biri. Turizm deganda jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan 1 yil muddatga jo'nab ketishi (sayohat qilishi) tushuniladi. Turizmning tarixi XIX asr boshlariga borib taqaladi. Dastlab Angliyadan Fransiya uchun uyushgan sayyohlik tashkil etilgan (1815). Turizmning asoschisi hisoblanmish ingliz ruhoniysi Tomas Kuk 1843-yilda 1-temir yo'l sayyohligini tashkil qildi. Shundan so'ng u o'zining xususiy turistik korxonasini tuzdi va 1866-yilda dastlabki sayyohlik guruhlarini AQShga jo'natildi. Sharqda arab sayyohi Ibn Battuta 21 yoshida sayohatini boshlab, deyarli barcha Sharq va Shimoliy Afrika mamlakatlarini piyoda kezib chiqdi. Lixenshteyn davlati qiroli turizm sohasidan tushgan foydani hisoblab: "Turizm har qanday davlatni boy va baxtli qilishga qobiliyatli", degan fikrni aytgan. Bu bejiz emas. Turizm tarmog'i davlatlar o'rtasida ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy, ma'rifiy va ma'naviy aloqalarni mustahkamlashga o'zining hissasini qo'shish bilan birga dunyoda jadal rivojlanayotgan va yuqori daromad keltiruvchi sohalardan biriga aylangan. So'nggi yillarda dunyo yalpi ichki mahsulotida turizmning ulushi o'rtacha 11 foizni tashkil qildi. Hozirgi kunda, dunyo mamlakatlarida xalqaro turizmning rivojlanishida turistik korxonalarining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatini oshirishga juda katta e'tibor berilmoqda. Dunyodagi to'rtta ustuvor sohalardan biriga aylangan turizm sohasiga ham imkon qadar aholining keng qatlamini faol hissa qo'chishlarini, ya'ni ularni turli xil turistik xizmatlarni tashkil qilishda keng miqyosda ishtirok etishlarini va buning natijasida mamlakatlarning ham ijtimoiy ham iqtisodiy jihatdan manfaatdorliklarini oshirishlarini ta'minlashda xususiy turistik korxona va tashkilotlarning o'rnini benihoya kattadir. Hozirgi kunda, respublikamizda 60 mingga yaqin turli mulkchilik shakllaridagi kichik korxonalar faoliyat ko'rsatmoqda. Bu korxonalardan 96,1 % shaxsiy mulkchilik ko'rinishidagi korxonalardir. Kichik korxonalar hissasiga jami mahsulot, ish

va xizmatlarning 96 % to'g'ri keladi. Ma'lumotlardan ko'rinib turganidek, O'zbekiston Respublikasida xususiy va kichik tadbirkorlikni rivojlantirishga davlat tomonidan katta ahamiyat berilmoqda. Boshqa sohalarda bo'lgani kabi turizmni rivojlantirishda ham hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan xususiy turistik korxonalarni shartli ravishda ikki xilga ajratish mumkin: bevosita turistlarni qabul qilish, ularning sayohatlarini tashkil etish bilan shug'ullanadigan firmalar hamda turizmni rivojlantirishga bilvosita ta'sir ko'rsatuvchi kichik va xususiy tadbirkorlik sub'yektlari. Birinchi toifaga kichik turistik firmalar, shaxsiy mehmonxonalar, kempinglar, transport korxonalari, restoranlar kabilar kirsa, ikkinchi toifaga an'anaviy-milliy xarakterdagi mahsulotlarni ishlab chiqaradigan mahalliy kichik va xususiy korxonalar, hunarmandchilik korxonalari va shu kabilarni kiritish mumkin. Ma'lumki, mamlakatga tashrif buyuradigan turistlar oddiy taomdan boshlab qimmatbaho suvenirlargacha bo'lgan mahsulot va xizmatlarning ma'lum miqdoriga talab bildirishadi. Bu tabiiy ravishda, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan kichik va xususiy biznes korxonalariga o'z imkoniyatlarini yanada kengaytirish uchun yo'l ochadi. Tarixiy va madaniy turizm - bu faol turizmning eng keng tarqalgan turi. U ta'lim va axborot maqsadlariga yo'naltirilgan barcha turizm turlarini o'z ichiga oladi. Bunday turizm dasturlari insoniyatning turli xil tabiiy tarixiy va madaniy meroslariga qiziqishiga asoslangan. Bunda turistik mahsulot madaniy tajribalar shaklida taklif etiladi. Etnik va etnografik turizmni o'ziga xos tarixiy-madaniy turizm deb hisoblash mumkin, bu o'z maqsadlariga (saqlab qolish, zarar yetkazmaslik) ko'ra, ekologik turizmga yaqin turadi. Mamlakatlar va xalqlar madaniyati turistik qiziqishning asosiy elementlaridan biridir. Turistlarning turli shaharlarga, dunyoning chekka burchaklariga va ularda istiqomat qiladigan xalqlarga bo'lgan qiziqishi sayohat qilishning eng kuchli rag'batlantiruvchisidir. Shuning uchun turizm boshqa madaniyatlar bilan, boshqa xalqlarning tarixi va hayoti bilan, badiiy asarlar bilan tanishishning eng yaxshi usuli hisoblanadi. Boshqa mamlakat tarixi, madaniyati va urf-odatlarini bilan tanishish insonning ma'naviy dunyosini boyitadi.

Sarguzasht turizmi sayohatchilar kutilmagan hodisalarni kutishlari mumkin bo'lgan uzoq joylarni o'rganishni o'z ichiga oladi. Bu yangi madaniyat yoki yangi landshaft bilan bog'lanishni va ayni paytda jismoniy faollikni o'z ichiga oladi. Sarguzasht turizmining ba'zi turlari kunduzgi yurish, ryukzak, zip astar, erkin tushish, rafting, tog 'velosipedi, chang'i va snoubordni o'z ichiga oladi. **Agroturizm** yoki agroturizm odatda fermer xo'jaliklarida sodir bo'ladi. Bu sayohatchilarga qishloq hayotini boshdan kechirish, mahalliy taomlarni tatib ko'rish va turli dehqonchilik vazifalari bilan tanishish imkoniyatini beradi. Ushbu turdagi turizm Italiyada fermer xo'jaligi deb ham ataladi. Agroturizmning ba'zi turlari to'g'ridan-to'g'ri bozor agroturizmi, tajriba va ta'lim agroturizmi va tadbir va dam olish agroturizmidir. **Madaniy turizm** - bu sayohatchilar mamlakat yoki din madaniyati, ayniqsa turmush tarzi va odamlar hayotini shakllantirgan boshqa elementlar bilan shug'ullanadigan joy. Sayyohlar marosimlar va festivallar kabi tegishli tadbirlarga sho'ng'ishadi. Dunyodagi mashhur madaniy turizm yo'nalishlaridan ba'zilari Madagaskardir; Lombok, Indoneziya; Latviya; Haida Gvayi, Britaniya Kolumbiyasi; Shimoliy Shri-Lanka; Chiang May, Tailand; Aristi, Gretsiya; G'arbiy Keyp, Janubiy Afrika va Tamilnadu, Hindiston. **Ekoturizm** buzilmagan tabiiy hududlarga tashrif buyurishni o'z ichiga oladi. Bu atrof-muhitni asrash va mahalliy aholi farovonligini oshirishga yordam beradi. Dunyodagi eng yaxshi ekoturizm yo'nalishlari qatoriga Alyaska, Amazonka, Antarktida, Avstraliyaning Moviy tog'lari, Borneo, Botsvana, Kosta-Rika, Dominika, Galapagos orollari va Himoloy tog'lari kiradi. **Tibbiy turizm** deganda davolanish uchun boshqa davlatga sayohat qiladigan odamlar tushuniladi. Rivojlangan mamlakatlardan odamlar arzon narxlarda davolanish uchun rivojlanayotgan mamlakatlarga boradilar. Dunyodagi mashhur tibbiy turizm yo'nalishlari Hindiston, Malayziya, Braziliya, Tailand, Meksika, Kosta-Rika, Tayvan, Janubiy Koreya va Singapurdur. **Diniy turizm**, shuningdek, **e'tiqod turizmi** muqaddas joylarga alohida yoki guruh bo'lib sayohat qilishni anglatadi. Bu joylarga madaniy, tarixiy va diniy ahamiyatini bilmoqchi bo'lgan diniy e'tiqodsiz sayyohlar ham tashrif buyurishadi. Dunyodagi mashhur diniy turizm yo'nalishlari: Shvedagon pagodasi, San-Vitale bazilikasi, MAKKA, Xarmandir Sohib, Osmon ibodatxonasi, Bahai bog'lari, Vatikan, Vat Rong Khun, Avliyo Bazil sobori, Paro Taktsang, Ispaniya sinagogasi va Quddus.

Sport turizmi sport musobaqasini kuzatish yoki ishtirok etishni o'z ichiga oladi. Bu eng tez rivojlanayotgan tarmoqlardan biri bo'lib, 7,68 milliard dollarga teng. Sport turizmi, shuningdek, sport tadbirlari turizmi, mashhur va nostalji sport turizmi va faol sport turizmi kabi tasniflanadi. Odatda, sayyohlar Olimpiya o'yinlari, FIFA Jahon kubogi, F1 Gran-prisi, tennis bo'yicha Jahon chempionati, BWF Jahon chempionati va Kriket bo'yicha Jahon kubogi kabi tadbirlarga jalb qilinadi.

Abdullayeva Hilola
“Iqtisodiyot” kafedrası o‘qituvchisi
Buxoro davlat universiteti

BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA TADBIRKORLIKNI REJALASHTIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI.

Mamlakatimizda tadbirkorlikni, ayniqsa kichik va o'rta biznesni rivojlantirish, ularning faoliyatida kelib chiqayotgan muammo va to'siqlarni bartaraf etish bo'yicha kompleks choralar ko'rilmogda. Joriy yilning 22-avgust kuni o'tkazilgan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlar bilan "ochiq muloqoti" doirasida tadbirkorlardan kelib tushgan 12 mingdan ortiq murojaatda ko'tarilgan tizimli muammolarning yechimiga qaratilgan taklif va tashabbuslarni amalga oshirish hamda "ochiq muloqot"da belgilangan ustuvor vazifalarni bajarish maqsadida: tadbirkorlik subyektlarini toifalarga ajratish va ularni qo'llab-quvvatlash bo'yicha manzilli ishlash; tadbirkorlik faoliyatini kengaytirish va yangi loyihalarni amalga oshirish uchun qulay moliyalashtirish tizimini yaratish; tadbirkorlar uchun yetarli shart-sharoit, infratuzilma va kafolatli bozor yaratish; mulk huquqini ta'minlash bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish, mol-mulkni haqiqiy bozor aktiviga aylantirish; tadbirkorlar faoliyatini nazorat qilish va ularni javobgarlikka tortishni erkinlashtirish; tadbirkorlar bilan uchrashuvda bildirilgan tashabbuslar ijrosini tashkil etish hamda "ochiq muloqot" natijalarini keng targ'ib qilish. Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi, Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish vazirligi, Tadbirkorlarning huquqlarini himoya qilish bo'yicha vakil, Savdo-sanoat palatasi, tadbirkorlik subyektlari, ilmiy doiralar va keng jamoatchilikning muvofiq tarkibda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzurida Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash bo'yicha jamoatchilik kengashini (keyingi o'rinlarda — Jamoatchilik kengashi) tashkil etish to'g'risidagi taklifga rozilik berilsin. Tadbirkorlar bilan "ochiq muloqot"da bildirilgan taklif va tashabbuslarning vazirlik va idoralar tomonidan samarali va o'z vaqtida ijro qilinishi holati ustidan jamoatchilik nazoratini o'rnatish; davlat organlari, tadbirkorlik subyektlari, ilmiy doiralar, nodavlat notijorat tashkilotlar va fuqarolik jamiyatining boshqa institutlari o'rtasida samarali hamkorlikni ta'minlash; tadbirkorlarning huquqlari, erkinliklari va qonuniy manfaatlariga daxl qiluvchi eng muhim masalalar yuzasidan jamoatchilik fikrini tizimli monitoring qilish va har tomonlama tahlil qilish, ijtimoiy so'rovlar o'tkazish keng qamrovli ishlar rejalashtirildi.¹

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlik kompetensiyalarini rejalashtirish Qanday tovar va xizmatlar ishiab chiqarish kerak. Bu tovar va xizmatlarni qayerda hamda qaysi texnologiya orqali ishiab chiqarish kerak. Bu tovar va xizmatlarni kim uchun ishiab chiqarish kerak Muayyan tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirish uchun tartibsiz, rejalashtirilmagan hatti-harakatlar emas, balki g'oyani amalga oshirish maqsadlari, vositalari va yollarining mumkin. Tadbirkorlik - bu amaldagi qonunlar doirasida kishilarning foyda olishga qaratilgan tashabbuskorlik bilan xo'jalik faoliyatini yuritishiga asoslangan sohibkorlik faoliyatidir. Reja - oldinga qo'yilgan maqsad va vazifalarga erishishga qaratilgan kelajak modeli yoki chora-tadbirlar tizimidir. Korxona rejasi - oldiga qo'yilgan maqsadlarni amalga oshirishni, resurslarning o'zaro nisbati, balansi, hajmi, uslubi, u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatishning izchilligini, ishlab

¹ . O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2022-yil 30-avgustdagi PQ-364-son qarori : O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 13-dekabrda PF-5598- son "To'g'risida"gi Farmoni. O'zbekiston Respublikasining davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyotni, elektron hukumatni, shuningdek, axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora- tadbirlar to'g'risida".

chiqarishni bajarish muddatini belgilovchi oldindan ishlab chiqilgan tadbirlar tizimi hisoblanadi. Rejalashtirish - bu tadbirkorlik subyektini tashkil etish, rivojlantirish va faoliyat ko'rsatishi uchun ishlab chiqilgan reja va uning amalga oshirilishini nazorat qilishdir. Umuman olganda, rejalashtirish - bu oldinda turgan harakatlarni asoslash bo'yicha ma'lumotlarni qayta ishlash jarayoni va maqsadlarga erishishning eng samarali usullarini tanlashdir. Biznes reja ~ korxona faoliyatining asosiy yo'nalishlarini o'rganish natijasini ifodalovchi hujjat; bu tashkil qilinayotgan yoki qayta jihozlanayotgan firma ishining tavsifi; bu tadbirkorga o'z ishini tashkil qilish uchun zarur ish quroli. Biznes reja oddiy rejadan farqli o'laroq, muayyan bozorda biror-bir xo'jalik yurituvchi subyekt (XYS)ning tarmoq bo'yicha rivojlanishi rejasini aks ettiradi. YYS bir vaqtning o'zida bir necha biznes rejaga ega bo'lishi mumkin (1-ilova). Biznes rejalar biznes hajmiga qarab turlicha bo'linishi mumkin. Masalan, kichik biznesda biznes reja va korxona rejasi tarkibi va hajmiga qarab bir xil bo'lishi mumkin.¹

Tor doirada TIA - bu boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun maqsad qilingan vazifalarni, majburiyatlarni amalga oshirish imkoniyatiga qarab xaziralar va iqtisodiy natijalarni natijalar hamda qiymat ko'rsatkichlarida asoslash hisoblanadi. Maqsadlar, shartlar va ish hajmiga qarab TIA mustaqil hujjat sifatida biznes reja ishlab chiqish uchun asos bo'linishi yoki biznes rejaga bir bo'lim qilib kiritilishi mumkin. Loyiha - bu kutilayotgan texnik, texnologik va tashkiliy-iqtisodiy maqsadlarga erishish uchun zarur g'oya va uni amalga oshirish uchun zarur vositalarning ifodasi hisoblanadi. Loyiha, shuningdek, ma'lum harakatlarni amalga oshirish uchun zarur tashkiliy-huquqiy va ma'oliyaviy hisob-kitob hujjatlari yigindisi deb ham tushuniladi. Investitsiya loyihasi - bu ijtimoiy samaraga erishish yoki daromad olish uchun yangi tovar (xizmat)ni ishlab chiqarishni tashkil etish yoki mavjud ishlab chiqarishni modernizatsiya qilishga yo'naltirilgan kompleks choralar-tadbirlar yig'indisidir. Biz ushbu qo'llanmada zarurlik darajasiga qarab reja, biznes reja, tadbirkorlik loyihasi, TIA kabi atamalarini uyg'unlashgan holda ishlatdik, Tadbirkorlik loyihasi - daromad olish maqsadida ishlab chiqarish yoki tadbirkorlikning turli sohalarida xizmatlar ko'rsatish bo'yicha ishlab chiqarishni tashkil etishga yo'naltirilgan loyiha tushuniladi. Tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirish asosida shu loyihani amalga oshirish imkoniyatlarini aniqlash yotadi. Rejalashtirish - bu tadbirkorlik subyektini tashkil etish, rivojlantirish va faoliyat ko'rsatishi uchun ishlab chiqilgan reja va uning amalga oshirilishini nazorat qilishdir. Umuman olganda, rejalashtirish - bu oldinda turgan harakatlarni asoslash bo'yicha ma'lumotlarni qayta ishlash jarayoni va maqsadlarga erishishning eng samarali usullarini tanlashdir. Biznes reja-korxona faoliyatining asosiy yo'nalishlarini o'rganish natijasini ifodalovchi hujjat; bu tashkil qilinayotgan yoki qayta jihozlanayotgan firma ishining tavsifi; bu tadbirkorga o'z ishini tashkil qilish uchun zarur ish quroli. YYS bir vaqtning o'zida bir necha biznes rejaga ega bo'lishi mumkin. Biznes rejalar biznes hajmiga qarab turlicha bo'linishi mumkin. Biznes reja oddiy rejadan farqli muayyan bozorda biror-bir xo'jalik yurituvchi subyekt (XYS)ning tarmoq bo'yicha rivojlanishi rejasini aks ettiradi. YYS bir vaqtning o'zida bir necha biznes rejaga ega bo'lishi mumkin. Masalan, kichik biznesda biznes reja va korxona rejasi tarkibi va hajmiga qarab bir xil bo'linishi mumkin. Shuningdek, biron loyihani amalga oshirish yoki biron texnologiyani joriy etishda ayrim hollarda texnik-iqtisodiy asosnoma ishlab chiqish talab qilinadi. Texnik-iqtisodiy asoslash (TIA) - bu tadbirkorlik loyihasini amalga oshirish va loyiha bo'yicha yakuniy qaror qabul qilishning eng muhim investitsiyalash bosqichlaridan biri hisoblanadi. Tor doirada TIA - bu boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun maqsad qilingan vazifalarni, majburiyatlarni amalga oshirish imkoniyatiga qarab xaziralar va iqtisodiy natijalarni natijalar hamda qiymat ko'rsatkichlarida asoslash hisoblanadi. Maqsadlar, shartlar va ish hajmiga qarab TIA mustaqil hujjat sifatida biznes reja ishlab chiqish uchun asos bo'linishi yoki biznes rejaga bir bo'lim qilib kiritilishi mumkin. Loyiha - bu kutilayotgan texnik, texnologik va tashkiliy-iqtisodiy maqsadlarga erishish uchun zarur g'oya va uni amalga oshirish uchun zarur vositalarning ifodasi hisoblanadi. Loyiha, shuningdek, ma'lum harakatlarni amalga oshirish uchun zarur tashkiliy-huquqiy va ma'oliyaviy

¹ . Chepurensko A.Yu. Predprinimatelstvo kak sfera sotsialnykh issledovaniy: Rossiya i mejdunarodnyy opyt
// <https://www.researchgate.net/publication/282847838>

hisob-kitob hujjatlari yigindisi deb ham tushuniladi. Investitsiya loyihasi - bu ijtimoiy samaraga erishish yoki daromad olish uchun yangi tovar (xizmat)ni ishlab chiqarishni tashkil etish yoki mavjud ishlab chiqarishni modernizatsiya qilishga yo'naltirilgan kompleks chora-tadbirlar yig'indisidir. Biz ushbu qo'llanmada zarurlik darajasiga qarab reja, biznes reja, tadbirkorlik loyihasi, TIA kabi atamalami uyg'unlashgan holda ishlatdik, tadbirkorlik loyihasi - daromad olish maqsadida ishlab chiqarish yoki tadbirkorlikning turli sohalarida xizmatlar ko'rsatish bo'yicha ishlab chiqarishni tashkil etishga yo'naltirilgan loyiha tushuniladi. Tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirish asosida shu loyihani amalga oshirish imkoniyatlarni aniqlash yotadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida bu loyihani qo'llash tadbirkorlikni rivojlantirishga o'z hissasini.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2022-yil 30-avgustdagi PQ-364-son qarori : O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 13-dekabrda PF-5598- son "To'g'risida"gi Farmoni. O'zbekiston Respublikasining davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyotni, elektron hukumatni, shuningdek, axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora- tadbirlar to'g'risida".

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022- 2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmoni.

3. Zamaletdinova R.R. Maliy biznes v zarubejnix stranax // J. Vestnik nauki. – M.: 2020. - №5 (26). T. 4. – S. 20. 2. Chepurensko A.Yu. Predprinimatelstvo kak sfera sotsialnoy issledovaniy: [opyt//https://www.researchgate.net/publication/282847838](https://www.researchgate.net/publication/282847838)
Predprinimatelstvo_kak_sfera_socialnyh_issledovaniy_rossia_i_mezhdunarodnyj_ opyt.

4. Shayxutdinova G.F., Oxotnikova L.V. Zarubejnyy opit podgotovki predprinimateley // J. Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. – Irkutsk: 2014. - № 1. – S. 37.

Mardonova Dilrabo Shirinboyevna.
"Ipak yo'li" xalqaro Turizm va madaniy
meros universiteti tayanch doktoranti

MAMLAKATIMIZDA MEXMONXONA BIZNESINING HOLATI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARINI TAHLIL QILISH

Annotatsiya. Maqolada mamlakatimizdagi mehmonxona biznesining hozirgi holati va rivojlanish tendensiyalarining tahlili taqdim etilgan. Bundan ko'zlangan maqsad, kelgusida mehmonxonalar duch kelishi mumkin bo'lgan potensial imkoniyatlar va muammolarni baholashdan iborat. Bundan tashqari maqolada mamlakatimizda mavjud mehmonxonalar, mehmon uylari va xostellar soni yillar kesimida batafsil keltirilgan va tahlil qilingan. Bu esa o'z navbatida mehmonxona egalariga bozorning o'zgaruvchan dinamikasini yaxshiroq tushunishga va ularning raqobatbardoshligi va o'sishini oshirish strategiyalarini aniqlashga yordam beradi.

Kalit so'zlar. Mehmonxona biznesi, sifat va samaradorlik, turistik salohiyat, bozor dinamikasi, mehmon uylari, xostellar, tendensiya.

Kirish. Turizm va mehmonxona biznesi iqtisodiyotning ajralmas qismidir. Mehmonxona biznesiga bo'lgan talabning tobora oshishi bevosita turizm sohasining jadal suratlarda rivojlanishi bilan bog'liq. Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, turizm sohasini rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotining o'sishiga, aholini ish bilan bandligini ta'minlashga va turmush madaniyatining yuksalishiga katta ta'sir ko'rsatadi. Aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, turizmi rivojlangan mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy hayoti ham yuksaladi. Shuni e'tiborga olgan holda, hozirda ko'plab mamlakatlar turizm sohasiga katta e'tibor qaratmoqdalar. Buning natijasida, ushbu mamlakatlar iqtisodiyotining rivojlanishi asosan turizm hisobidan amalga oshirilmoqda va mazkur

sohaning ajralmas qismi bo'lgan mehmonxona xo'jaliklari tizimi ham tarmoq sifatida shakllanib kelmoqda.

Ma'lumki, yurtimizda ham turizm va mehmonxona sohasiga katta e'tibor qaratilmoqda. Zero, mamlakatimiz katta turistik salohiyatga ega davlat hisoblanadi. O'zbekiston 2022-yilda dunyoning turizm sohasida eng tez rivojlanayotgan davlatlar orasida 4-o'rinni, dunyoning turizm sohasida eng tez rivojlanayotgan davlatlar nominatsiyasida 1-o'rinni egalladi.¹

Turizm va mehmonxona biznesi iqtisodiyotning eng integratsiyalashgan tarmog'i bo'lib hisoblanadi. Mehmonxona sohasini adekvat rivojlantirmay turib turizmni rivojlantirib bo'lmaydi. Shuni ta'kidlab o'tish kerakki, mehmondo'stlik sanoatining tarkibiy qismlari turar joy va oziq-ovqat sektorini qamrab oladi. Sayohat va turizm o'z navbatida, dam olish va o'yin-kulgi, transport, agentliklar va turoperatorlarni o'z ichiga oladi. Mehmonxonalarning asosiy vazifasi, turistik xizmatlarni yaratish, dam olish sharoitlarining qulayligi, xizmat ko'rsatuvchi va mehmonlarning ehtiyojlarini qondirishi kerak bo'lgan xodimlarning xushmuomala xulq-atvorining uyg'un kombinatsiyasi, ularning xavfsizligini, jismoniy va psixologik qulayligini ta'minlash hisoblanadi. Shu o'rinda, mehmonxona biznesining rivojlanishiga bir qancha omillar ta'sir ko'rsatadi. Bular tashqi va ichki omillarni tashkil etadi. Tashqi omillar mehmonxona faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan atrofdagi voqelikning tarkibiy qismlari ta'siriga bog'liq. Ichki omillar esa, mehmondo'stlik sohasidagi korxonalarining o'ziga xos xususiyatlari va tashkilotlarining faoliyati bilan chamcharchas bog'liqdir: siyosiy va huquqiy, sayohat xavfsizligi, iqtisodiy va moliyaviy, madaniy, infratuzilma-kommunikatsiya, demografik, savdo rivojlanishi, yangi va eng so'ngi texnologiyalar kiradi.

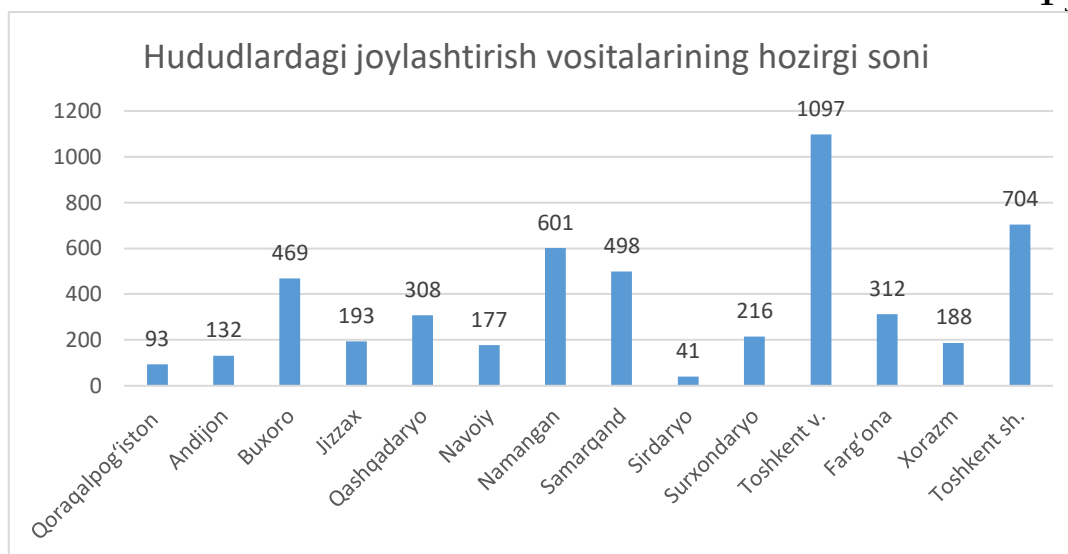
O'zbekiston Yevroosiyo mintaqasida geopolitik joylashuvi, turistlar uchun yangi hududligi, xalqaro va mahalliy turizmni rivojlantirish imkoniyatlari bilan muhim ahamiyatga ega. Boy tabiiy, xomashyo potentsiali, mehnat resurslarining mavjudligi, siyosiy barqarorlik hamda xalqaro avialiniyalar va aloqalar tarmog'ining mavjudligi bu o'lkada turizmning hamma ko'rinishlarini rivojlantirishga imkon yaratadi. Rang-barang tabiiy-iqlim sharoitlari, landshaftlar va issiq iqlim turistlarni yil davomida qabul qilish imkonini beradi. Tashqi turizm hajmi ichki va mahalliy turizm hajmidan sezilarli darajada yuqoridir. Bu esa mamlakatga kirayotgan turistlarga nisbatan chetga chiqayotgan turistlar sonining ko'pligini bildiradi.

2022-yil sentabrgacha bo'lgan davrda yurtimizga kelgan xorijiy turistlar soni 2021-yilga nisbatan 3 baravarga ko'paydi. 2021-yilning 8 oyida xorijlik turistlar soni – 1,1 million, 2022-yilning o'tgan davrida – 3,1 million nafarni tashkil etdi. 2022-yilda yurtimizga kelgan mehmonlarning sayohati o'rtacha 4-5 kungacha, sarflagan mablag'I 305 dollargacha ko'paydi (bu 2019 yilda o'rtacha 3 kunni tashkil etib, ular 195 dollar sarflagan). Ichki sayohat qiluvchilar soni ham, o'tgan yilga nisbatan 3,5 baravarga o'sib, 7,5 million nafarni tashkil qildi.²

1-jadvalda O'zbekiston Respublikasi hududlari bo'ylab joylashtirish vositalarining hozirgi soni keltirilgan. Jadvaldan ko'rinib turibdiki, Toshkent viloyati hamda Toshkent shahri joylashtirish vositalarining soni jihatidan yuqori ko'rsatkichlarni ko'rsatmoqda. (1097 va 704). Samarqand viloyati esa, Namangan viloyatidan keyin 498 ta joylashtirish vositalariga egalik qilmoqda.

¹ UNWTO.

² Turizm va madaniy meros vazirligi ma'lumotlari

1-jadval¹

Joriy yilda, mamlakatimizda mavjud mehmonxonalar holati xatlovdan o'tkazildi. Xatlov natijalari bo'yicha 2023-yilning 1-iyun kuni holatiga respublikamizda jami 4911 ta joylashtirish vositalari faoliyat ko'rsatayotgan bo'lib, shulardan 952 tasi mehmonxona, 590 tasi xostel, 3114 tasi oilaviy mehmon uylari va 255 tasi boshqa turdagi joylashtirish vositalardir. ²

Yuqoridagi raqamlardan ko'rish mumkinki, Respublikamizda joylashtirish vositalarining soni o'sib borish dinamikasini ko'ratmoqda.

Samarqand viloyati miqyosida joylashtirish vositalariga alohida to'xtaladigan bo'lsak, 2022-yil holatiga ko'ra, 136 ta mehmonxona, 290 ta oilaviy mehmon uylari, 52 ta xostellar mavjud ekanligini ko'rish mumkin. (2-jadval).

2-jadval³

Samarqand viloyati joylashtirish vositalri soni
(2017-2022-yillar kesimida)

Joylashtirish vositalari	O'lchov birligi	2017-yil	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil
<i>Mehmonxona</i>	Dona	107	125	145	160	112	136
	Xona	558	724	2671	2950	2413	5278
	O'rin	3910	5008	6069	6569	5136	10850
<i>Oilaviy mehmon uylari</i>	Dona	0	23	151	170	227	290
	Xona	0	91	586	694	1135	1171
	O'rin	0	211	1362	1611	2050	2759
<i>Xostellar</i>	Dona		0	0	7	29	52
	Xona	0	0	0	50	246	467
	O'rin	0	0	0	178	697	1355

Xulosa va takliflar. Turizmning rivojlanishi birinchi navbatda turizm industriyasining o'zagi bo'lgan mehmonxonalarning rivojlanishi bilan ham bog'liq. Chunki, mehmonxona biznesi turizmning ajralmas qismi bo'lib, birinchi navbatda turistlarni qabul qiluvchi va turistlarning tunashga, dam olishga bo'lgan ehtiyojlarini qondiruvchi, murakkab xizmatlarni amalga oshiruvchi eng muhim bo'lagi hisoblanadi. Shuning uchun ham, XXI asr turizmida mehmonxonalar biznesida

¹ "Iqtisodiy tadqiqotlarga asoslangan oliy ma'lumotli iqtisodchi kadrlarni tayyorlash: muammolar va innovatsion yechimlar" mavzusidagi

xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami, Buxoro davlat universiteti 2023 yil 6-7 iyun, 405-bet.

² Turizm va madaniy meros vazirligi ma'lumotlari.

³ Turizm va madaniy meros vazirligi ma'lumotlari asosida ilmiy tadqiqotchi tomonidan mustaqil tayyorlandi.

nafaqat xizmatlar assortimentini ko'paytirishga, balki ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini va samaradorligini oshirishga alohida etibor berilmoqda, ya'ni xizmatlarning sifatini va samaradorligini oshirishda yangidan yangi texnologiyalar ishlab chiqilib amaliyotga joriy etilmoqda. Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, har qanday faoliyat turi hoh u ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish bo'lsin boshqaruvni hamda yuqori daromad olish va samaradorligini oshirish uchun boshqaruvdan samarali foydalanishni taqozo etadi. Shu nuqtai nazardan, mehmonxona xo'jaligida boshqaruv qonunlari, qonuniyatlari, funksiyalari, tamoyillari, boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va amalga oshirish kabi boshqa shu kabi boshqaruvga oid masalalarni o'rganish hamda amaliyotga joriy etish muhimdir.

Yuqoridagi fikr mulohazlarni e'tiborga olgan holda mehmonxona biznesini yanada rivojlantirish uchun quyidagi takliflar berildi:

-texnologiyaga asoslangan xizmatlarni joriy qilish: texnologiyaning yuksalishi bilan mehmonxonalar mehmonlar tajribasini yaxshilash uchun yangi va innovatsion texnologiyalarni ishlab chiqish; Mobil ro'yxatdan o'tishdan tortib chatbotlardan foydalanishgacha mehmonxonalar mehmonlarga xizmat ko'rsatishda yanada moslashtirilgan va avtomatlashtirilgan yondashuvni joriy qilish;

-barqarorlik va ekologik tozalikni joriy qilish: ko'pgina mehmonxonalar suv va energiya chiqindilarini kamaytirish, qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish va mahalliy tovarlar va xizmatlarni ilgari surish kabi barqaror va ekologik toza amaliyotlarni o'zlashtirmoqdalar, mamlakatimizga ham shu jarayonni tadbiq etish orqali mehmonxonalar samaradorligini oshirish mumkin;

-butik mehmonxonalarni ko'paytirish: kichik mustaqil butik mehmonxonalarning ortishi, sayohatchilarning standartlashtirishdan ko'ra noyob va shaxsiy tajribaga intilishlariga sabab bo'ladi;

-salomatlikka e'tiborning ortishi: bir nechta tadqiqotlarga ko'ra, sog'lomlashtirish turizmi bozori umumiy turizmga qaraganda ikki baravar tez o'sib bormoqda. Shu sababli, mehmonxonalar kurort muolajalari, yoga mashg'ulotlari va sog'lom ovqatlanish imkoniyatlari kabi sog'lomlashtirishga yo'naltirilgan qulayliklar va xizmatlarni taklif etish madsadga muvofiq bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi.
2. Eshtaev A. "Turizm sohasida mehnat salohiyatidan oqilona foydalanishning marketing strategiyasi" "O'zbekiston mehnat salohiyati: hozirgi holati va undan foydalanish istiqbollari" mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjuman tezlari to'plami Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti 2011 yil 20 dekabr
3. "Iqtisodiy tadqiqotlarga asoslangan oliy ma'lumotli iqtisodchi kadrlarni tayyorlash: muammolar va innovatsion yechimlar" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami, Buxoro davlat universiteti
4. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для проф. образования, 2-ое изд., стер. - М.: Издательский дом «Академия», 2002.- 202 с.;
5. Федоров Р.Г. Гостиничный бизнес, как составляющая современной индустрии туризма, Молодой ученый.-2013. - №4. С. 307-311;
6. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства. СПб «Питер», 2007. - 428 с.
7. Волков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на-Дону, 2008. - 352 с

TADBIRKORLIK KOMPETENSIYALARINI REJALASHTIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI.

Annotatsiya: Ushbu maqolada tadbirkorlik kompetensiyasini rejalashtirishning maqsadi va mohiyati tadbirkorlik faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirishning asosiy omillari, tadbirkorlik subyekti (korxona, tashkilot, firma) ichki rejalarining mukammalligi, sifat darajasi haqida yoritilgan. U o‘z ichiga istiqboldagi maqsadlarini aniqlash va ularga erishish yo‘llari hamda resurs ta‘minotini oladi. Barcha ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlardagi tadbirkorlik faoliyatida ham har bir tadbirkor masalalarini hal qilish yo‘llari haqida yoritilgan.

Kalit so‘zlar: tovar, subyekt, firma, tadbirkorlik, biznes-reja, investitsiya, texnik, kompleks, reja, biznes, texnologiya, loyiha.

Mamlakatimizda tadbirkorlikni, ayniqsa kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish, ularning faoliyatida kelib chiqayotgan muammo va to‘siqlarni bartaraf etish bo‘yicha kompleks choralar ko‘rilmoqda. Natijada o‘tgan yillar davomida 55 mingdan ortiq biznes uchun mo‘ljallangan binolar barpo etildi. 2022-yilning 22-avgust kuni o‘tkazilgan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlar bilan “ochiq muloqoti” doirasida tadbirkorlardan kelib tushgan 12 mingdan ortiq murojaatda ko‘tarilgan tizimli muammolarning yechimiga qaratilgan taklif va tashabbuslarni amalga oshirish hamda “ochiq muloqot”da belgilangan ustuvor vazifalarni bajarish maqsadida: tadbirkorlik subyektlarini toifalarga ajratish va ularni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha manzilli ishlash; tadbirkorlik faoliyatini kengaytirish va yangi loyihalarni amalga oshirish uchun qulay moliyalashtirish tizimini yaratish; tadbirkorlar uchun yetarli shart-sharoit, infratuzilma va kafolatli bozor yaratish; mulk huquqini ta‘minlash bo‘yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish, mol-mulkni haqiqiy bozor aktiviga aylantirish; tadbirkorlar faoliyatini nazorat qilish va ularni javobgarlikka tortishni erkinlashtirish; tadbirkorlar bilan uchrashuvda bildirilgan tashabbuslar ijrosini tashkil etish hamda “ochiq muloqot” natijalarini keng targ‘ib qilish. Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi, Iqtisodiy taraqqiyot va kambag‘allikni qisqartirish vazirligi, Tadbirkorlarning huquqlarini himoya qilish bo‘yicha vakil, Savdo-sanoat palatasi, tadbirkorlik subyektlari, ilmiy doiralar va keng jamoatchilikning muvofiq tarkibda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzurida Tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha jamoatchilik kengashini (keyingi o‘rinlarda — Jamoatchilik kengashi) tashkil etish to‘g‘risidagi taklifga rozilik berilsin. Tadbirkorlar bilan “ochiq muloqot”da bildirilgan taklif va tashabbuslarning vazirlik va idoralar tomonidan samarali va o‘z vaqtida ijro qilinishi holati ustidan jamoatchilik nazoratini o‘rnatish; davlat organlari, tadbirkorlik subyektlari, ilmiy doiralar, nodavlat notijorat tashkilotlar va fuqarolik jamiyatining boshqa institutlari o‘rtasida samarali hamkorlikni ta‘minlash; tadbirkorlarning huquqlari, erkinliklari va qonuniy manfaatlariga daxl qiluvchi eng muhim masalalar yuzasidan jamoatchilik fikrini tizimli monitoring qilish va har tomonlama tahlil qilish, ijtimoiy so‘rovlar o‘tkazish, jumladan ularni axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda o‘tkazish; tadbirkorlikni rivojlantirishga to‘siq va g‘ov bo‘layotgan muammolarni bartaraf etish bo‘yicha takliflarni ishlab chiqish hamda vakolatli davlat organlariga taqdim etish kabi yo‘nalishlar bo‘yicha tizimli ishlar olib borilmoqda.¹

Jadal rivojlanib borayotgan hozirgi iqtisodiyot sharoitida turli odamlar o‘zlarining maqsadlari, vazifalari, o‘ziga xos xatti-harakatlari va har bir insonning xarakterli xususiyatlari bilan uchrashadilar va harakat qiladilar. Bunady xarakter xususiyatini bir atama bilan yuritishimiz mumkin: kompetentlik.²

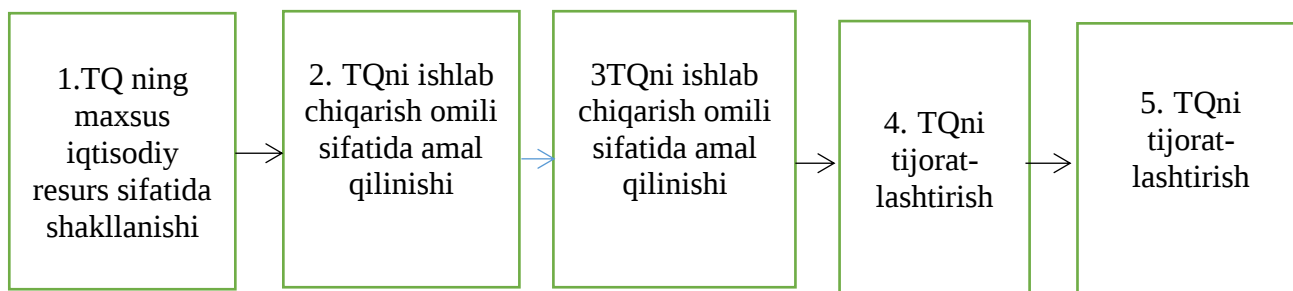
KOMPETENTLIK – ma‘lum holat xususida to‘g‘ri mulohaza yuritishga imkon beradigan bilimga ega bo‘lish, dalil-isbotli fikr, kishining muayyan sohada saviyasini ifoda etadigan atama. Kompetentlik shaxs xususiyatlari va holatining murakkab majmui bo‘lib, ma‘lum sohadagi bilim, ko‘nikma va tajribani mujassamlashtirishi. Kompetentlik insonga muayyan

¹ <https://lex.uz/uz/docs/-6178038>

² <https://oyina.uz/uz/teahause/319>

masalalarda fikr bildirish, ma'lum qarorlarni ishlab chiqishda ishtirok etish va o'zi qaror qabul qilish imkonini beradi. Hozirgi zamon fanida kasbiy kompetentlik, ilmiy, boshqaruv, pedagogik, didaktik, metodik, ijtimoiy-psixologik kompetentlikka oid tushunchalar keng qo'llanadi. Boshqaruvga oid kompetentlik ana shu sohaga taalluqli bilim va ko'nikmalarning, rahbarlik faoliyatida amaliy tajribaning mavjudligi bilan belgilanadi. Har bir sohaning o'ziga xos kompetentlik xususiyatlari mavjud. Jamiyatimizdagi shunday sohalardan biri tadbirkorlik bo'lib, insonlar orasida eng faol shaxs tadbirkordir. Tadbirkor eng avvalo, tadbirkorlik faoliyatini qanday amalga oshirishni, qanday sharoitda amaliy harakat qilishni, tadbirkor oldida uchraydigan to'siqlarni hal qilish yo'llarini va qanday yutuqlarga erishishni bilishi kerak. Tadbirkorlik faoliyatini tanlagan har bir inson ya'ni tadbirkor - ishlab chiqarishni jarayonlarini tashkil etishni shuningdek tayyorlangan maxsulotlarni sotishni, bozor munosabatlari sharoitida yuzaga keladigan aniq sharoitlarni baholashni va har qanday sharoitda aniq yo'l tanlashni bilishi lozim. Tadbirkorlik sohasini tanlagan har bir inson bir narsani hech qachon unutmasligi kerak: hech kim, hech qachon tadbirkorga nima qilishni o'rgatmay va qiyinchilik vaziyatlarda yordamga kelmaydi. Har bir tadbirkor faqat o'z kuchiga, bilimiga, qobiliyatiga va zakovatiga ishonishi va tayanishi lozim.

“Tadbirkorlik qobiliyati” (TQ) iqtisodiy atama sifatida biznesni harakatga keltiruvchi kuch sifatida bosqichma-bosqich shakllanish xususiyatiga ega ekanligini aniqlab, mikroiqtisodiyot sathida shakllanishining beshta bosqichlari asoslab berildi (1-rasm).



1-rasm. Tadbirkorlik qobiliyatini shakllantirish bosqichlari¹

Tadbirkorlikni rivojlantirishning muhim shart-sharoitlaridan biri ishlab chiqarishning shaxsiy omili sifatidagi tadbirkorlik qobiliyatini biznes amaliyotida namoyon etib, unumli ishlata olishdan iborat. Ilmiy adabiyotlarda tadbirkorlik qobiliyatining namoyon bo'lishiga “yakka tartibdagi tadbirkor”, “kichik tadbirkor”, “menejer”, “oilaviy tadbirkor” kabi an'anaviy shakllariga yetarlicha izohlar berilgan. Lekin, ushbu qobiliyat namoyon bo'lishining innovatsion va zamonaviy shakllariga xos jihatlar iqtisodchi olimlari tomonidan maxsus o'rganilmagan. Shu sababli, dissertatsiya doirasida “o'zini o'zi band qilgan shaxslar”, “ichki tadbirkor”, “innovatsion tadbirkor”, “investor”, “biznes-konsultant” kabi tadbirkorlik qobiliyatini namoyon etuvchi zamonaviy shakllarning o'ziga xos xususiyatlari batafsil ko'rib chiqildi.

Tadbirkorlikdagi muhim omil va kompetensiya: tadbirkorning shaxsiy xususiyatlaridir. Tadbirkor bo'lishi uchun tashkilotchilik kompetensiyalaridan tashqari faqatgina shaxsanni o'ziga bog'liq kompetensiyalar ham majud, sarmoya va huquqiy muhit to'la bo'lganda ham ikki muhim kompetensiyalarsiz u haqiqiy tadbirkor bo'la olmaydi. Bu uning ishbilarmonlik, tijorat qobiliyatidir. Ishbilarmonlik juda keng tushunchaga ega. Bu avvalo, nazariy va amaliy bilimlar yig'indisi bo'lib, bu yerda eng avvalo, iqtisodiyot asosini, aynan bozor iqtisodiyotini bilish zarur. Ma'lumki, iqtisodiyotni bilmaydigan va tushunmaydigan inson, bozorning farqiga bormay turib tadbirkor bo'lish mumkin emas. Tadbirkorlar bozor iqtisodiyotining ijodkorlaridir. Chunki ular oddiy ijrochi emas, balki bozor iqtisodiyoti, uning munosabatlari, mexanizmlariga ijobiy yondashuvchilar, ravnaq topishiga sababchi bo'ladigan, bozor to'g'risidagi tushunchani boyituvchi, uning turliligini ta'minlovchi real holatini boyituvchi shaxslardir. Bulardan tashqari, tadbirkorlar haqiqiy insoniy qobiliyatlar va xususiyatlarga ega bo'lishlari lozimki, ular haqiqatdan

¹ L.B.Navruz-zoda Avtoreferat (1) Inson tadbirkorlik qobiliyatini baholash mexanizmini takomillashtirish, 12- bet

ham ish boshi, tashkilotchi, boshqaruvchi, ko'pchilikni birlashtira olish qobiliyatiga ega shaxs bo'lishi zarur.

Tadbirkorga xos kompetensiyalardan biri uning madaniyatidir. Tadbirkorlik madaniyatining asosiy belgilari sifatida quyidagilarni belgilash mumkin:

1. Tadbirkorlik madaniyati – bu madaniyat omillarini hamma yo'nalishlari bo'yicha zamonaviy tashkil qilish (moddiy va ma'naviy);

2. Bu madaniyatning bazi elementlari rivojlanishi bo'yicha g'oya, maqsad, vazifalarning bir-biriga mos kelishi;

3. Tadbirkorning amaldagi qonunchilik asoslari doirasida faoliyat yuritishi;

4. Tadbirkorning ijtimoiy-iqtisodiy, texnikaviy, zamonaviy ilm-fan yutuqlariga tayanishi;

5. Tadbirkor o'z faoliyatida xodimlarini va hamkorlarini eng qadrli kishilari sifatida qabul qilishi kerak;

6. Tadbirkor har doim kelajakka ishonch va umid bilan qolganlarni o'ziga ham ishontira bilishi va ergashtira olishi lozim.

Tadbirkorning tadbirkor bo'lib shakllanishiga tadbirkorlik kompetensiyalaridan tashqari bir qator omillar ta'sir etadi - ma'lumoti, xarakteri, oilaviy holating ta'siri, oldingi ish va hayotiy tajribasi, o'z ishiga munosabati, rejaları va h.k.

Bozor iqtisodiyotini shakllantirish jarayonida yuqori malakali tadbirkorlarga ega bo'lish uchun. Mamlakatimizda bu sohada juda katta ishlar olib borilmoqda va mutaxassislar tayyorlashda muhim o'zgarishlar yuz bermoqda. Tadbirkor-biznesmenlar tayyorlash kengaytirilmoqda, Yetakchi mamlakatlarda o'qishga minglab yoshlar yuborilmoqda. O'qish, o'qitish, mutaxassislar tayyorlash tizimi bozor talabi asosida qayta ko'rilmogda. Amaliyotda o'z shaxsiy manfaatini xalq manfaati bilan bog'lovchi, xalq uchun zarur bo'lgan ishlarni o'z hisobiga bajaruvchi, xomiylik qiluvchi tadbirkorlar juda ko'p. Xar tomonlama ilg'or, yuqori madaniyatli, xalqparvar va xalq oldida katta obro'ga ega badavlat tadbirkor-sohibkorlar ayniqsa rivojlangan iqtisodiyoti yuqori darajadagi mamlakatlarda oddiy holatdir. Rim huquqida «tadbirkorlik» kasb, tadbirkorlik, faoliyat, ayniqsa tijorat sifatida qaralgan. Tadbirkor deganda ijarachi - jamoat qurilishiga rahbarlik qiluvchi shaxs tushunilgan. O'rta asrlarda "tadbirkor" tushunchasi bir necha ma'noda qo'llanilgan. Bularga, birinchi navbatda, tashqi savdo bilan shug'ullanuvchi shaxslar kiradi. Bunday tadbirkorlikning birinchi namunalaridan biri Yevropa va Xitoy o'rtasidagi savdo-sotiqni rivojlantirishga kashshof bo'lgan sayohatchi Marko Polodandir. Sayohatga ketayotgan savdogar (tadbirkor) savdogar (bank) bilan tovarlarni sotish bo'yicha shartnoma tuzdi. Bunday sayohat chog'ida tadbirkor turli jismoniy va ma'naviy sinovlarga duch kelgan bo'lsa-da, yakunida u o'z foydasining 75 foizini savdogarga (bankka) berishga majbur bo'ladi. Paradlar, stendlar va tomoshalar tashkilotchilari ham tadbirkorlar qatoriga kiritildi. Bundan tashqari, ushbu kontsepsiya yirik sanoat va qurilish loyihalari rahbarlariga nisbatan ishlatilgan. Bunday loyiha rahbari hech narsani xavf ostiga qo'ymadi - u o'ziga berilgan moliyaviy, moddiy va savdo resurslaridan foydalangan holda uni tashkil etish bo'yicha barcha ishlarni nazorat qildi.

"Tadbirkor" va "tadbirkorlik" tushunchalarini zamonaviy ma'noda birinchi marta 17-asr oxiri – 18-asr boshlari ingliz iqtisodchisi R. Kantillon (1680-1734) ishlatgan. Uning fikricha, tadbirkor deganda tavakkalchilik sharoitida ish yurituvchi shaxs tushuniladi. Fransuz C. Bodo R. Kantilyondan uzoqroqqa bordi. Uning ta'kidlashicha, tadbirkor ma'lum bir aql-zakovatga, ya'ni turli xil ma'lumotlarga va bilimlarga ega bo'lishi kerak. Boshqa bir frantsuz iqtisodchisi Turgot tadbirkor nafaqat ma'lum ma'lumotlarga, balki kapitalga ham ega bo'lishi kerak, deb hisoblaydi. U kapital butun iqtisodiyotning asosi, foyda tadbirkor muvaffaqiyatining maqsadi, ishlab chiqarishni rivojlantirish asosi ekanligini ta'kidladi.

A.Smit tadbirkorlik nazariyasining rivojlanishiga katta hissa qo'shdi. Tadbirkor, Smitning fikricha, tijorat g'oyasini amalga oshirish va foyda olish uchun iqtisodiy tavakkal qiladigan kapital egasidir. Olimning fikricha, tadbirkor asosan kapitalist. A.Smit davlatning tadbirkorlik faoliyatiga

aralashuviga qarshi chiqqan birinchi olim-iqtisodchidir. U tadbirkorlar o'rtasidagi raqobatni rivojlantirish tarafdori va yirik monopoliyalarga qarshi edi.

Keyinchalik fransuz iqtisodchisi J.-B. Bu "Siyosiy iqtisod traktati" (1803) kitobida tadbirkorlik faoliyatining ta'rifini ishlab chiqarishning uchta klassik omili - er, kapital, mehnatning kombinatsiyasi, kombinatsiyasi sifatida shakllantirdi. U tadbirkorlikni ishlab chiqarish omillari bilan ishlash - ularni kichik daromad keltiradigan joyda qazib olish, keyin ularni ko'chirish va eng ko'p daromad keltiradigan boshqa joyga qayta birlashtirish deb ta'riflagan.

¹Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlik kompetensiyalarini rejalashtirish. Qanday tovar va xizmatlar ishlab chiqarish kerak. Bu tovar va xizmatlarni qayerda hamda qaysi texnologiya orqali ishlab chiqarish kerak. Bu tovar va xizmatlarni kim uchun ishlab chiqarish kerak Muayyan tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirish uchun tartibsiz, rejalashtirilmagan hatti-harakatlar emas, balki g'oyani amalga oshirish maqsadlari, vositalari va yo'llarining mumkin. Tadbirkorlik - bu amaldagi qonunlar doirasida kishilarning foyda olishga qaratilgan tashabbuskorlik bilan xo'jalik faoliyatini yuritishiga asoslangan sohibkorlik faoliyatidir. Reja - oldinga qo'yilgan maqsad va vazifalarga erishishga qaratilgan kelajak modeli yoki chora-tadbirlar tizimidir. Korxona rejasi - oldiga qo'yilgan maqsadlarni amalga oshirishni, resurslarning o'zaro nisbati, balans, hajmi, uslubi, u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatishning izchilligini, ishlab chiqarishni bajarish muddatini belgilovchi oldindan ishlab chiqilgan tadbirlar tizimi hisoblanadi. Rejalashtirish - bu tadbirkorlik subyektini tashkil etish, rivojlantirish va faoliyat ko'rsatishi uchun ishlab chiqilgan reja va uning amalga oshirilishini nazorat qilishdir. Umuman olganda, rejalashtirish - bu oldinda turgan harakatlarni asoslash bo'yicha ma'lum otlarni qayta ishlash jarayoni va maqsadlarga erishishning eng samarali usullarini tanlashdir. Biznes reja-korxona faoliyatining asosiy yo'nalishlarini o'rganish natijasini ifodalovchi hujjat; bu tashkil qilinayotgan yoki qayta jihozlanayotgan firma ishining tavsifi; bu tadbirkorga o'z ishini tashkil qilish uchun zarur ish quroli. Biznes reja oddiy rejadagi farqli o'laroq, muayyan bozorda biror-bir xo'jalik yurituvchi subyekt (XYS)ning tarmoq bo'yicha rivojlanishi rejasini aks ettiradi. YYS bir vaqtning o'zida bir necha biznes rejaga ega bo'lishi mumkin (1-ildan). Biznes rejalar biznes hajmiga qarab turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, kichik biznesda biznes reja va korxona rejasi tarkibi va hajmiga qarab bir xil bo'lishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2022-yil 30-avgustdagi PQ-364-son qarori : O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 13-dekabrda PF-5598- son "To'g'risida"gi Farmoni. O'zbekiston Respublikasining davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyotni, elektron hukumatni, shuningdek, axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora- tadbirlar to'g'risida". 2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022- 2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmoni.

2. <https://oyina.uz/uz/teahouse/319>

3. Zamaletdinova R.R. Maliy biznes v zarubejnyx stranax // J. Vestnik nauki. – M.: 2020. -№5 (26). T. 4. – S. 20. 2. Chepurens A.Yu. Predprinimatelstvo kak sfera sotsialnyx issledovaniy: opyt//<https://www.researchgate.net/publication/282847838>

Predprinimatelstvo_kak_sfera_socialnyh_issledovaniy_rossia_i_mezhdunarodnyj_ opyt. 3. Shayxutdinova G.F., Oxotnikova L.V. Zarubejnyy opit podgotovki predprinimateley // J. Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo texnicheskogo universiteta. – Irkutsk: 2014. - № 1. – S. 37.

4. Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016).EntreComp: The Entrepreneur-ship Competence Framework. Luxembourg: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; 39 p doi:10.2791/593884

¹ Chepurens A.Yu. Predprinimatelstvo kak sfera sotsialnyx issledovaniy: Rossiya i mejdunarodnyy opyt // <https://www.researchgate.net/publication/282847838>

ЭТНОТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ: МУАММОЛАР ВА УЛАРНИНГ ЕЧИМИ КОНТЕКСТИДА

Аннотация: Мақолада Ўзбекистонда этнотуризмга маданий меросни сақлаш ва тиклаш омили, ҳамда ҳудудларни жадал ривожлантириш, янги иш ўринларини яратиш, аҳолининг даромадлари ва турмуш даражасини оширишни таъминловчи стратегик тармоқлардан бири сифатида эътибор қаратилмоқда. Республиканинг этнотуристлик имкониятларни аниқлаш ва унинг ўзига хос турларини ташкил этишнинг илмий ва амалий асосларини ишлаб чиқиш, комплекс илмий тадқиқотлар олиб бориш йўллари таҳлил этилган. Этнотуризмни шаклланган комплекс туризм маҳсулоти таркибида эмас, балки мустақил туризм тармоғи сифатида ривожлантириш муҳим аҳамиятга эга эканлиги мақолада ўз аксини топган.

Калим сўзлар: туризм, сайёҳат, моддий маданият, этнотуризм, этнос, назарий, амалий, халқаро, инновация, урф-одатлар.

Бугун туризмнинг дунё иқтисодиётидаги ўрни мустаҳкамланиб, муҳим макроиқтисодий тармоқлардан бири сифатида жадал ривожланиши жаҳондаги кўпгина давлатларнинг асосий даромад манбаига айланди. Ўзбекистонда мазкур соҳани ривожлантириш, унинг иқтисодиётдаги мавқеини кучайтириш мақсадида туризмни ривожлантиришга қаратилган кўплаб қонун, фармон ва қарорлар қабул қилинди. Соҳа ривожига сезиларли таъсир этувчи асосий омиллар таҳлили нафақат ижтимоий- иқтисодий факторларни, балки илмий асосланган таклифларни ҳам ишлаб чиқишни тақозо этмоқда. Хусусан, миллий ва халқаро тажриба асосида Ўзбекистонда аҳоли бандлигини таъминлаш, туризм салоҳияти юқори ҳудудлар, хусусан қишлоқ ва маҳаллаларнинг имкониятини ошириш ҳамда такомиллаштириш бўйича илмий изланишлар олиб бориш, тадқиқотлар кўламини янада кенгайтириш куннинг долзарб муаммоларидан бирига айланди.

Хорижда ва Ўзбекистонда туризм индустриясининг фаол ривожланаётган этнотуризм маълум бир ҳудудда яшаётган халқларнинг турмуш тарзи, анъаналари, моддий ва маънавий маданияти билан яқиндан таништиришдан иборат. Туризмнинг ушбу турини кенг ривожлантириш орқали мамлакатимиз ҳудудларининг тарихий-маданий меросини асраб-авайлаш, тадбиркорлар учун барқарор бизнесга айлантириш, шунингдек, Ўзбекистон аҳолисининг иқтисодий ва ижтимоий фаровонлигини таъминлаш мумкин.

Республикада этнотуризмни ривожлантириш учун мутахассислар ҳали етарли тажриба ва кўникмаларга эга эмас, соҳа хануз илмий асосда тўлалигича тадқиқ этилмаган. Албатта бундай мураккаб вазифани хал этиш учун илмий жиҳатдан кенг ва комплекс тадқиқотлар олиб бориш муҳим ҳисобланади. Тадқиқотчилар минтақанинг тарихи, моддий ва маънавий маданияти, ижтимоий-иқтисодий имкониятларини ўрганиши, таҳлил этиш ва улардан имкон даражада этнотуризмни ривожлантириш мақсадида фойдаланилса мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Ўзбекистон этнотуризмни ривожлантириш учун барча имкониятларга эга мамлакат, зеро она заминимизда бутун дунёга маълум ва машҳур бўлган аجدодларимиз мангу кўним топган, улар қолдирган бой моддий ва маънавий- маданий меросга нафақат халқаро майдонда, балки маҳаллий аҳолининг қизиқиши ҳам кун сайин ошиб бормоқда. Шу боис сайёҳликни янада ривожлантириш, аввало соҳага зарур бўлган мутахассисларни таёрлаш муҳим вазифалардан биридир.¹ Таъкидлаш жоизки, мазкур соҳада гарчи йиллар давомида етарли тажриба тўпланган бўлсада, ҳали ўз ечимини кутаётган муаммолар анчагина, хусусан, кадрлар масаласи. Сўзсиз, сўнгги йилларда этнотуризмни ривожлантириш борасида анчагина хайрли ишлар қилинди, соҳага оид турли тадбирларнинг ўтказилиши

¹ Ўзбекистон Республикасининг Қонуни.18.07.2019 йилда ЎЗҚ-549-сон.

амалга оширилаётган муҳим амалий тадбирлардан ҳисобланади. Аммо, мазкур соҳада кадрлар масаласининг етишмаслиги, уларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш соҳасида анчагина муаммолар мавжуд. Соҳа учун кадрлар тайёрлайдиган олий ўқув юртларини дарслик, ҳамда ўқув қўлланмалар билан таъминлаш ҳолати ҳам бугунги кун талаб даражасида эмаслиги барчага маълум ва унинг сабабларини қуйидагича изоҳлаш мумкин:

- кадрлар тайёрлаш учун зарур дарслик ва қўлланмаларнинг етишмаслиги, уларни яратишнинг мураккаблиги шундаки, олимлар замон талабига мос дарслик ва ўқув қўлланмалар ёзишлари учун, мазкур фан соҳасида нафақат республика балки хорижда амалга оширилаётган соҳага оид янгиликлардан қисман бўлсада хабардор бўлишлари талаб этилади. Шу билан бирга, дарслик ва қўлланмалар тингловчиларнинг талабларини қондира олишлари, касбий имкониятлари доирасида ундан самарали фойдалана олишларини таъминлаши зарур;

- соҳага оид илмий асарларда ўзбек халқининг этник тарихи, маданияти ва турмуш тарзига оид ноёб маълумотлар мавжуд, улардан имкон қадар этнотуризмни ривожлантиришга доир маълумотларни тўплаш, зарур жиҳатларини амалиётга тадбиқ этиш зарур. Замоनावий тадқиқотлар жаҳон тажрибасини ўрганишни, таҳлил асносида зарур жиҳатларини соҳа мутахассислари учун дарслик ва қўлланмаларга тадбиқ этишни даврнинг ўзи талаб этмоқда. Лекин, ошкора тан олиш керакки, иттифоқ даврида, жумладан, истиқлол йилларида ҳам ёзилган асарлар ва қўлланмаларда бир-бирига ўхшаш, андозавий маълумотларни қўплаб учратиш мумкин. Ваҳоланки, фан доимий тараққиётда, ундаги ғоя ва назариялар янгидан шаклланиб, ривожланиб бормоқда, шу боис дарслик ва қўлланмалар ҳам давр талабига монанд бўлиши лозим.

Улкан глобализация жараёни ва информациялар алмашинувининг тезлик билан ҳаётимизга кириб бориши, кадрлар тайёрлашда, дарслик ва ўқув қўлланмалар яратиш борасида илмий жиҳатдан янгича инновацион ёндашувларни талаб этади, афсуски биз бу жараёнларга тез мослаша олмаёпмиз. Сайёҳларни нафақат ўзбек халқининг ўзига хос анъана ва урф-одатлари билан таништириш, балки миллий анъанавий байрамлар, сайиллар, маросимлар гувоҳи ва ҳатто иштирокчисига айлантириш вақти келди. Ўзбек маҳаллий ҳунармандчилигининг барча турлари бўйича мастер класслар ўтқизиш, миллий таомларни тайёрлашда сайёҳлар иштирокини таъминлаш уларда катта қизиқиш ўйғотади.

Ўзбекистондаги муаяйн ҳудудларнинг этнотуристтик имкониятларни аниқлаш ва унинг ўзига хос турларини ташкил этишнинг илмий ва амалий асосларини ишлаб чиқиш долзарб аҳамият касб этмоқда. Зеро, Ўзбекистонда туризмга миллий иқтисодиётни диверсификация қилиш, ҳудудларни жадал ривожлантириш, янги иш ўринларини яратиш, аҳолининг даромадлари ва турмуш даражасини оширишни таъминловчи стратегик тармоқлардан бири сифатида қаралмоқда. Зеро, Ўзбекистоннинг кўпгина ҳудудларида этнотуризмни шаклланган комплекс туризм маҳсулоти таркибидаги тур сифатида эмас, балки мустақил туризм тармоғи сифатида ривожлантириш давр талабига айланди. Фикримизча, этнотуризмни тоғ-чанғи, сув, кўнгилочар ва туризмнинг бошқа турларига қўшимча бонус сифатида эмас, балки туризмда алоҳида, мустақил йўналиш сифатида ривожлантириш муҳим аҳамиятга эга.

Этнотуризм бўйича социологик тадқиқотлар шуни кўрсатдики, "...респондентларнинг 88 фоизи бундай турларга боришни хоҳлайди. Аммо уларнинг 90 фоизи этнотуризм ҳақидаги ахборот (қўлланма ва дастурлар) ва тарғибот материаллари етарли эмас деб ҳисоблайди".¹ Бундан хулоса қилиш мумкинки сайёҳлар Ўзбекистонда мавжуд этнотурлар ҳақида жуда кам маълумотга эга. Шу сабаб туризм соҳаси мутахассислари ва тегишли ташкилотлар бор имкониятларни жалб қилган ҳолда реклама компаниялари, ахборот-турларини ташкил этишлари зарур. Шунингдек, Ўзбекистон

¹ Барлукова А.В. Методический подход к формированию структуры системы управления этническим туризмом // Изв. Иркутской гос. акад. 2011. №6. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/barlukova.htm

этнотуризмни оммалаштириш мақсадида республика, халқаро анжуманлар, туристик кўргазмалар ва бошқа тадбирларда фаол иштирок этиши муҳимдир.

Этнотуризм сайёҳларни халқ анъаналари, урф-одат ва маросимлари, маданияти ва ижоди билан яқиндан таништиришга асосланган. Замонавий дунё этноснинг ўз тарихий илдизларини ўрганишга, ўзига хослигини англаб етишга интилиши билан тавсифланади.¹ Зеро, ўзга этник гуруҳлар ва уларнинг маданиятни билиш, сайёҳларга ўзига хос маданиятга эга бўлган турфа этнослар ҳақида дунёнинг аниқ ва яхлит тасвирини яратишга имкон беради. Шу боис дунёда машҳур бўлиб бораётган замонавий этнотуризм маҳаллий аҳоли учун нафақат анъанавий этномаданиятни сақлаб қолиш, балки уни ёш авлодга етказишга ҳисса қўшиш имконини берадиган ўзига хос фаолият турига айланади.²

Этнографик туризм маҳсулотининг ўзига хос хусусияти шундаки, уни амалга ошириш этник жамоанинг турли аъзоларининг саъй-ҳаракатларини талаб қилади: кексалар - анъаналар трансфери ва сақловчилари, ёшлар таълим олган ва билимларини қўллашга тайёр аъзолар. Шу аснода маълум ҳудудда *этнотуризмнинг ривожланишига ёрдам берувчи омиллар қуйидагилардир:*

- этнотуризмнинг асосий ресурси бўлган анъанавий этник маданиятнинг етарли даражада сақланганлиги;

- этник объект ёдгорликларининг мавжудлиги;

- маҳаллий аҳоли кўргазма ва дастурлар билан турли мамлакатлардан ташриф буюрган меҳмонларни қабул қилиш тажрибасига эга бўлишлари.

Ҳудудда этнотуризмнинг ривожланишига тўсқинлик қилувчи омиллар:

- манфаатдор субъектларнинг саъй-ҳаракатларининг заиф мувофиқлаштирилгани;

- этнотуризмнинг мавсумийлиги (баъзи объектларга фақат ёзда ёки қишда бориш мумкинлиги);

- этнотуризм бизнесига сармоя киритиш учун бошланғич капиталнинг этишмаслиги;

- кириш туризмнинг ўта чекланган турлари таркиби;

- ривожланмаган транспорт инфратузилмаси;

- минтақадаги туристик ташрифлар объекти кенг жамоатчиликка кам маълум;

- самарали ташкилий-иқтисодий механизмлар, жумладан, инновацион, инвестициявий, ахборот, кадрлар, илмий, ҳуқуқий ва меъёрий-ҳуқуқий таркибий қисмларга асосланган ҳудудий туризм индустриясини шакллантириш жараёнини бошқариш/тартибга солиш тизими суст ривожланганлиги.

Ўзбекистон Республикаси Маданият ва туризм вазирлиги ҳузуридаги Маданий мерос объектлари муаммоларини ўрганиш ва туризмни ривожлантириш илмий-тадқиқот институти томонидан этнотуризмни ривожлантириш соҳасида олиб бораётган илмий фаолияти минтақага ташриф буюраётган сайёҳларга жаҳон стандартлари талаблари даражасида хизмат кўрсатиш, бу соҳада етарли билим ва кўникмаларни ҳосил қилиш, ҳамда ҳар томонлама етук кадрлар тайёрлашга хизмат қилади деган умидамиз. Албатта замон талабига жавоб берадиган илмий тадқиқотлар қаторида, сайёҳларга хизмат кўрсатишнинг инновацион усулларини узлуксиз равишда такомиллаштириш, туристларнинг қизиқишларини қондира оладиган турмаҳсулотларни ишлаб чиқиш ва уларнинг замонавий технологиясини таъминлаш зарур. Муаммоларни ижобий ҳал этиш учун сайёҳликнинг янги услубий ва концептуал ёндашувларни аниқ белгилаб олиш жуда муҳим, зеро бу кадрлар салоҳиятига, кўникма ва билимларига ўз таъсирини кўрсатади ва ўта муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистонга ташриф буюраётган сайёҳларга ўзбек халқининг бой тарихи маданий ва маънавий меросининг ўзига хос хусусиятларини етказишда, соҳанинг илмий асосда

¹ Сундуев Ч.Б., Хышиктеуева Л.В. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма // Вестн. Бурят. гос. ун-та. 2009. №4.

² Бутузов А.Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2023. №4.

ўрганилиши ҳам назарий, ҳам амалий жиҳатдан умумбашарий тарихий-маданий жараёнларнинг моҳиятини ва тарихий миссиясини англашга ёрдам беради.

Адабиётлар рўйхати

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов н/Д.: Феникс, 2012. 252 с.
2. Барлукова А.В. Методический подход к формированию структуры системы управления этническим туризмом // Изв. Иркутской гос. акад. 2011. №6. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/barlukova.htm.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Изд. 9-е перераб. и доп. СПб.: Герда, 2010. 576с.
4. Бутузов А.Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2013. №4.
5. Курдюков В.Н. Перспективы развития этнокультурного туризма Байкальского региона // Изв. Иркут. гос. ун-та. Сер. Науки о Земле. 2013. №2. Т.4.
6. Любичанковский А.В. Географический и культурологический подходы к дифференциации объектов культурного наследия // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2012. №6.
7. Малова Н.А. Этнический туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Туризм и культурное наследие: межвуз. сб. науч. тр. Вып.1. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/malova.htm.
8. Пресняков В.Н., Жулина М.А. Народные промыслы республики Мордовия и этнический туризм // География и туризм: сб. науч. тр. Пермь, 2012.
9. Севастьянов Д.В., Щукин А.И. Предпосылки развития экологического и этнического туризма на северо-западе России // Вестн. С.-Петерб. гос. ун-та. Сер.7. Геология. География. 2022. Вып.3.
10. Сундуев Ч.Б., Хышиктеуева Л.В. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма // Вестн. Бурят. гос. ун-та. 2019. №4.
11. Щукин А.И. Предпосылки и факторы развития этнического туризма на северо-западе Российской Федерации: автореф. дис... к.геогр.н. СПб.: СПбГУ, 2002. 22 с.

Тўхтаева Хуршида Фархадовна
*Маданий мерос объектлари
муаммоларини ўрганиши ва туризмни
ривожлантириши илмий-тадқиқот
институтини таянч докторанти*

ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАР БОЗОРИДА БАНДЛИКНИ ТАРТИБГА СОЛИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Ўзбекистон ўзининг бой маданий тарихи ва қадриятлари билан азалдан дунё халқлари цивилизациясига муносиб ҳисса қўшиб, Ғарб ва Шарқ маданияти уйғунлашувида ўзига хос кўприк вазифасини ўтаб келган.

Сўнгги йилларда Ўзбекистонда амалга оширилган ислохотлар, очиқлик сиёсати, дунё мамлакатлари билан ўзаро барқарор ривожланиб бораётган иқтисодий, сиёсий ва ижтимоий алоқаларнинг жадаллашуви миллий туризм хизматлари бозори фаолиятини янада ривожланишига замин яратмоқда. Айниқса, туризм хизматлари бозори ва кўламини кенгайтириш ва туризм инфратузилмасини янада ривожлантириш бўйича амалга оширилган ишлар ушбу соҳани янада юксалтиришга қаратилган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларнинг ижроси замирида кенгайиб боради.

Маълумки, республика иқтисодиётида туризмни стратегик даражага кўтариш, ички туризм хизматларини диверсификация қилиш ва ҳажмини кескин кўпайтириш, фуқароларни мамлакатимизнинг туризм салоҳияти билан таништириш учун зарур шарт-шароитлар яратиш, тақдим этилаётган туризм хизматлари сифатини яхшилаш ва жаҳон бозорларида рақобатбардошлигини ошириш, туризм соҳасида фаолият юритаётган

тадбиркорлик субъектлари учун қўшимча имкониятлар яратиш [3], замонавий хизматлар инфратузилмасини жадал ривожлантириш, шунингдек, аҳолини иш билан таъминлаш ва уларнинг даромад манбаини кенгайтириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 30 апрелдаги “Ички туризм хизматларини диверсификация қилишга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ПК-232-сонли қарори қабул қилинган эди [1]. Ушбу қарорга мувофиқ 2022 йил 1 июндан бошлаб «Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил!» дастури доирасида:

жамоа шартномаларига иш берувчилар томонидан ходимлар учун йилига бир маротаба маҳаллий саёҳатга чиқиш имконини яратиш қоидалари киритилди;

саёҳат харажатларининг бир қисми иш берувчиларнинг бюджетдан ташқари жамғармалари маблағлари ва қонунчиликда тақиқланмаган бошқа манбалар ҳисобидан қоплаб бериладиган бўлди.

Ўзбекистон Республикаси фуқаролари учун «Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил!» дастури доирасида республика ҳудудлари бўйлаб ички саёҳатларни амалга ошириш харажатларининг бир қисmini қайтариш («Cashback») (Саёҳат харажатларини қайтариш) тартибини жорий этилди;

Туризм транспорт коридори бўйлаб ер участкаларини реализация қилиш ва автомагистраль йўллари бўйлаб замонавий стандартларга жавоб берадиган «Карвонсарой»ларни ташкил этиш ва ҳар бир «Карвонсарой»нинг ташқи кўриниши анъанавий архитектура ва ушбу ҳудуднинг ўзига хослигини инобатга олган ҳолда ишлаб чиқиши, ҳар бир «Карвонсарой»да туризм хизматлари, ҳунармандчилик ва маҳаллий кишлоқ хўжалиги маҳсулотлари савдоси, автомобилларга, шу жумладан электромобилларга хизмат кўрсатиш шохобчалари, автотураргоҳ ҳамда замонавий санитария-гигиена шохобчаларининг мавжуд бўлиши кўзда тутилди;

Ақчақўл, Ашши қўл, Зикри қўли, Айдарқўл, Тузкон қўли ва Тўдақўл ҳудудларида ҳайвонот дунёси объектларини муҳофаза қилиш мақсадида уларнинг яшаш муҳити, хусусан, асосий тўпланиш жойи сифатида белгиланган ҳудудларга кирмайдиган ер майдонларида пляж зоналарини ташкил қилиш учун ер участкаларини 10 йилгача бўлган муддатга белгиланган тартибда ижарага бериш имкониятлари пайдо бўлди;

Туризм хизматларини диверсификация қилиш мақсадида қуйидагиларни назарда тутувчи тунги вақтда (соат 18:00 дан 06:00 га қадар) амал қиладиган механизмларни жорий қилиш ва ривожлантириш, хусусан махсус ташкил этиладиган «туризм кўчалари»да жойлашган умумий овқатланиш корхоналари, қўнгилочар ва савдо объектлари, маданият ташкилотлари (туризм намоиши объектлари) фаолиятини жамоат хавфсизлиги ва аҳоли осойишталигини таъминлаган ҳолда тўсқинликсиз амалга ошириш, туризм намоиши объектларининг узлуксиз фаолият кўрсатишини таъминлаш учун зарур инфратузилма ва муҳандислик-коммуникациялар тизимини янада яхшилаш, маданий-қўнгилочар ва концерт томоша тадбирларини ташкил этиш ва ўтказиш учун зарур шароитлар яратиш, махсус автобуслар (shuttle-bus) қатновини йўлга қўйиш, туризм намоиши объектларининг фаолият олиб боришига рухсат беришнинг ягона тартибини жорий қилиш ва туризм намоиши объектларини қўллаб-қувватлаш тизимини яратиш бўйича таклифлар маъқулланган эди.

Бинобарин, юртимизнинг бой тарихи, соҳада амалга оширилаётган ислохотлар қўламини ҳисобга олсак, ушбу соҳада эришилган натижаларнинг ҳаммаси ҳам кишини қувонтирадиган даражада сифатга эга бўлиш эҳтиёжига эга. Сабаби, соҳани тараққий этиши нафақат мамлакатнинг туристик жозибадорлигини ошишига, шу билан бирга, иқтисодиёт, аҳоли бандлиги, инфратузилма ривож, илм-фан тараққиёти каби кўплаб соҳаларга ўзининг ижобий таъсирини кўрсатади.

Бугунги кунда мамлакатимизда камбағалликни қисқартириш ислохотларининг асосий негизи – аҳолини даромадли иш билан бандлигига кўмаклашишдир. Бунда эса барча соҳалар каби туризм хизматлари бозорида аҳоли бандлигини таъминлаш муҳим ўрин тутди.

Тадқиқотчилар иқтисодий ўсиш суръати, бандлик ва меҳнат унумдорлиги ўртасидаги ўзаро алоқадорликка асосланган ҳолда саноати ривожланган мамлакатларда аҳоли бандлигини рағбатлантириш сиёсатида бир қанча моделларини ажратишади. Жумладан, тадқиқотчилар бандлик ва меҳнат бозорини тартибга солишнинг бешта: америка модели (АҚШ), скандинавия модели (Швеция, Финляндия, Дания, Норвегия), англо-саксония модели (Буюк Британия, Канада, Ирландия), континентал ёки немис модели (Германия, Австрия, Белгия, Нидерландия, Швейцария, қисман Франция) ва япон моделларини ажратишади. Аммо айрим тадқиқотчилар мамлакатларни бошқача гуруҳлашади, масалан, америка моделини бўлак қилиб ажратмасдан, уни англо-саксония моделига қўшиб юборишади [9]. Айрим тадқиқотчилар эса мамлакатларни учта моделга (америка, скандинавия, европа) ажратиб ўрганишади [7].

Бугунги кунда айрим ҳудудларда туристлар сонининг ортишига муносиб равишда хизмат кўрсатиш тизими тўғри йўлга қўйилмаган. Хусусан, Қорақалпоғистон Республикаси, Андижон ва Қашқадарё вилоятларида меҳмонхона ўринлари етарли даражада ташкил этилмаган. Навоий, Жиззах, Сурхондарё, Қашқадарё ва Тошкент вилоятларида эса, мавжуд катта имкониятлардан фойдаланилмаяпти. Жумладан, ёшларга мос туристик хизматлар жуда кам ташкил этилган. «Оилавий» ва «барчаси ичида» хизматларни жорий қилиш ишларида камчиликлар кузатилаётгани сир эмас.

Шунингдек, бугунги кунда ҳудудлардаги 206 та термал ва минерал сувли булоқларнинг атиги 18 тасидан фойдаланилаётганлиги, сайёҳларни жалб қилишда юртимиздаги мавжуд 122 та музейлардаги 2 миллион 500 мингдан ортиқ ашёларнинг 112 мингтаси жаҳон тарихи ва маданияти учун ноёб ҳисобланишига қарамасдан имкониятлардан унумли фойдаланилмаётганлиги аниқланган. Барча аҳолида ҳам узоқдаги музейларга бориш имконияти йўқлиги боис, «Санъатни халққа яқинлаштириш» дастури доирасида ҳудудларда музейларнинг кўчма кўرғазмаларини ташкил қилиш кераклиги ҳам айтиб келинади.

Шу билан бирга, барча имкониятларни ишга солиб, туризм хизматлари бозори фаолиятини такомиллаштириш, барча ижобий кўрсаткичларни тиклаш, хизматлар қўламини кенгайтириш, аввало ҳар бир вилоятда сайёҳларни ўзига жалб қиладиган йирик лойиҳаларни амалга ошириш зарурат мавжуд.

Бундан қандай амалга ошириш мумкин?! Албатта, фақат ва фақат туризм хизматлари бозорида аҳоли бандлигини тартибга солиш, яъни халқаро стандартлардан келиб чиққан ҳолда [5] туризм хизматлари бозори эҳтиёжлари асосида кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш, уларни малакасини ошириш, ҳар бир туризм хизматлари учун стандартлар жорий этиш ва уларни амал қилишини қатъий назорат қилиш ва бошқа муҳим, илмий асосланган ва кечиктириб бўлмас вазифаларни амалга ошириш [6] мақсадга мувофиқдир.

Юқоридаги қарорда “Ўзбекистон туризм магистрали” бўйлаб, 31 та туман ва шаҳар ҳудудидан ўтувчи йўллар бўйида автотураргоҳ, кемпинг, автосервис, овқатланиш, ёки қилиш каби хизматларни қамраб олган “Карвонсарой”лар барпо этиш чоралари белгиланган эди. Ушбу “Карвонсарой”ларда туризм хизматларини кимлар томонидан кўрсатилиши айтиш кунда ўз ечимини қутаётган масалалардан бири ҳисобланади.

Пировард мақсад - “Ўзбекистон туризм магистрали”га яқин ҳудудлардаги ижтимоий ҳимояга муҳтож, ишсиз ва камбағал шахслар бандлигини таъминлаш, ҳудуд иқтисодий ва туризм салоҳиятини ошириш, янгидан-янги туризм хизматлари турларини жорий этиш ва кенгайтиришдир.

Албатта, мамлакатда нафақат хорижлик туристлар оқимини ошириш, шу билан бирга, ички туризмни ривожлантириш ҳам муҳим саналади. 2022 йилнинг 1 июлидан бошлаб, туризм қишлоқларида меҳмон уйлари, овқатланиш ва савдо шохобчалари, кўнгилочар жойлар ташкил этган тадбиркорлар уч йил давомида айланмадан олинган солиқ ва ижтимоий солиқни 1 фоиз ставкада, мол-мулк, ер, сув солиқларини ҳисобланган суммадан бор-йўғи 1 фоизини тўлаши белгилаб берилган эди.

Шу билан бирга, оилавий тадбиркорлик дастурлари доирасида, бундай кишлоқларда меҳмон уйлари ташкил этишга 50 миллион сўмгача, ўтов ва эко-уйлар мажмуасига 300 миллион сўмгача, чодирли лагерлар қуришга 300 миллион сўмгача кредитлар берилиши, ҳар йили туризм кишлоқларининг 200 нафар ёшлари бюджет ҳисобидан Туризм техникумларида бепул ўқитилиши бўйича ҳам жадал ишлар амалга оширилди.

Шу ўринда айтиб ўтиш жоизки, 2022-2026 йилларда Янги Ўзбекистонни ривожлантиришга қаратилган Тараққиёт стратегиясида мамлакатимизнинг туристик салоҳиятини янада юксалтиришга алоҳида аҳамият қаратилган. Жумладан, «Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қилинг» дастури доирасида маҳаллий сайёҳлар сонини 12 миллиондан ошириш, хорижий туристлар сонини эса 9 миллион нафарга етказиш мақсад қилинган.

Шунингдек, юқорида таъкидлаганимиздек, туризм соҳаси хизматлар соҳаси ўсиши ва аҳоли бандлигини таъминлашда муҳим йўналиш эканлиги инобатга олиниб, 2026 йилгача туризм соҳасида банд бўлган аҳоли сонини 2 баравар ошириб, 520 минг нафарга етказиш, бунда Самарқандни «Туризм дарвозаси»га айлантириш орқали келгуси беш йилда туризм хизматлари ҳажмини камида 10 бараварга ошириб, туризм соҳасида 40 мингта янги иш ўринларини яратиш мақсад қилинган [2].

Ушбу мақсадларга эришишда қуйидаги таклиф ва тавсиялар ўринли деб ҳисоблаймиз:

Биринчидан, туризм ташкилотларида иш ва компетенция стратегиясини илгари суриш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз;

Иккинчидан, туризм хизматлари бозорида самарадорлик ва эгилувчанликни таъминлаш мақсадга мувофиқдир [3];

Учинчидан, туризм хизматларида фаолият юритиладиган махсус мутахассисликлар бўйича эҳтиёжга инсонлар ишларида дискриминатция ҳолатларига йўл қўймаслик лозим;

Тўртинчидан, меҳнат бозорида аёл ва эркаклар ўртасидаги тенг ҳуқуқлилиқка эришиш, камситишга йўл қўймаслик лозим;

Бешинчидан, туризм хизматлари бозори эҳтиёжлари бўйича ҳудудларда кадрлар тайёрлаш тизимини қайта кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ;

Олтинчидан, туризм соҳасида халқаро тажрибага эга бўлганлар маълумотлар базасини шакллантириш ва уларнинг салоҳиятидан оқилона фойдаланиш;

Еттинчидан, туризм соҳасида тайёрланаётган кадрларларни нафақат миллий туризм хизматлари бозорига, балки халқаро туризм хизматлари бозори учун ҳам тайёрлашни йўлга қўйиш;

Саккизинчидан, туризм хизматлари бозори фаолияти билан кесишган ҳар қандай тармоқ билан фаол ҳамкорликни йўлга қўйиш мақсадга мувофиқ;

Тўққизинчидан, давлат томонидан туризм хизматлари бозорига киритиладиган инвестицияларни рағбатлантириш, бу эса соҳада янги иш жойларини яратишнинг асосий шарти ҳисобланади;

Ўнинчидан, туризм хизматлари соҳасида янги иш жойлари ташкил этилганда тадбиркорларга ва кичик бизнес корхоналарига солиқ имтиёзлари бериш ва ҳоказолар шулар жумласидандир.

Глобаллашув шароитида туризм хизматлари бозорида аҳоли бандлигини тартибга солишнинг ижтимоий-иқтисодий механизмлари бўйича хорижий амалиётлар тажрибасининг илғор ва фойдали жиҳатларидан соҳада кенг фойдаланган ҳолда, бандликни тартибга солишнинг самарали, истикболли йўналишларини аниқлаш ва амалиётда қўллаш имкониятларини яратади.

Адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 30 апрелдаги “Ички туризм хизматларини диверсификация қилишга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-232-сонли қарори // <https://lex.uz/docs/5991928>

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-

сонли фармони // <https://lex.uz/uz/docs/5841063>

3. Бреев Б.Д. Безработица в современной России. – М.: Наука, 2005. – 272 с.
4. Белоус, И. Опыт стран ЕС в сфере социальной поддержки населения. // Мир финансов. – 2006. – № 4. – С. 165–169.
5. Дружинина, В.В. Обеспечение сбалансированности местного рынка труда: зарубежный опыт. // Научный Вестник Херсонского государственного университета. – 2014. – № 6. – С. 124–128.
6. Зайтцева, К.В. Управление трудовой занятостью в условиях смешанной экономики: монография. – Донецк: МЧП «ВИК», 2003. – 294 с.
7. Олимова, Н. Х., & Ахунова, О. Э. (2019). Научно-теоретические аспекты организации торговли текстилем. Ин Тенденции развития мировой торговли в ХХИ веке (пп. 66-69).
8. Axunova, O., Teshabayeva, O., & Yulchiyev, A. (2021). Analysis of the status, movement and level of funding of fund funds in foreign enterprises. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 11(3), 450-460.
9. Ergashovna, A. O., & Egamgamberdiyevna, N. S. (2021). LABOR MARKET PROBLEMS IN UZBEKISTAN IN THE CONTEXT OF COVID-19 PANDEMIC. Globus, (8 (65)), 21-24.

Сафаров Баходирхон Шахриёрович

и.ф.д (DSc) профессор

Ўроқова Дилфуза Баҳриддиновна

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги кафедраси ўқитувчиси

Садикова Наргиза Махсудовна

1-босқич магистранти

Бухоро давлат университети

МЕҲМОНХОНА ХИЗМАТЛАРИ СИФАТИ ТУШУНЧАСИНИНГ НАЗАРИЯСИ ВА УНИ БОШҚАРИШ УСУЛЛАРИ.

Аннотация: Ушбу мақола республикамізда меҳмонхона хўжалигини хизматлар сифатини ривожлантиришга ва такомиллаштиришга, меҳмонхоналарда жаҳон андозаларига жавоб берадиган хизмат кўрсатиш турларини жорий қилишга, хорижий туристларга қулай, сифатли ва арзон хизматларни кўрсатиш амалиётида кенг жорий этиш мумкинлиги тўғрисида фикр юритилган.

Калим сўзлар: меҳмонхона, сайёҳ, хизмат, стандарт, сифат, эҳтиёж.

Меҳмонхона хўжалиги соҳаси сайёҳларга муносиб шароит яратиб бериш билан бирга мамлакат ялпи ички маҳсулотига ҳам ўзининг сезиларли ўрнига эга бўлиб бормокда. Меҳмонхона хўжалиги соҳаси одамлар ҳаётини яхшилашга қаратилган кенг камровли жараён. Шу туфайли меҳмонхона хўжалиги соҳасининг тармоклари ва қулами жуда кенг. Ушбу соҳада сифат деганда кўрсатилаётган хизматлар қўйлаётган ёки белгиланган стандартларга мос келиши тушунилади. Демак, стандартлар уларнинг реал шакл ва мазмуни хизмат кўрсатиш сифатини баҳолаш кўрсаткичи ҳисобланади.

Истеъмол учун унга кўрсатилган хизмат сифатини баҳолаш кўрсаткичи - бу унинг қониққанлиги, яъни олинган хизмат сифатининг қўйилганига мос келишидир. Миқдорнинг қониққанлиги кўрсаткичи унинг яна бир марта қайтиши, ўз дўстлари ва танишларига хизматнинг сифати тўғрисидаги таъсиротлари билан ўртоқлашишидир. Бу сифатдан баҳраманд бўлган кишининг оғзаки рекламасидир.бу ректама ўз навбатида жуда ишончли ва таъсирчан бўлади. энг муҳими энг арзон реклама турига киради.

Хизматлар сифати қўллаб тадқиқотларда ўрганилган бўлиб, адабиётидасифатни талқин этиш бўйича турли нуқтаи назарлар мавжуд. Буларни А.Д Чудносский тўрт гуруҳга бўлган:

1.Товарнинг истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондирувчи хусусиятлари. Бу турдаги сифат харажатларини оширишни тақозо этади. Меҳмонхонада люкс хоналарстандарт хоналарга нисбатнақўпроқ хусусиятларга эга бўлиб, юқори нархларни талаб қилади.

2.Техник сифат. Бунда мижос хизматчи билан муносабатдан кейин эга бўлган наф техник сифатини ифодалайди. Масалан, меҳмонхонадаги номер, ресторандаги овқат, ижарага олинган автомобиль ва бошқалар.

3.Функционал сифат товар ёки хизматни тақдим этиш жараёни ҳисобланади. Бу жараён давомида истеъмолчилар фирма хизматчилари билан муносабатда бўлиши кўплаббосқичлардан иборат бўлади. Масалан, функционал сифат меҳмоннинг кутишларини тўлиқ оқламаган ҳақидаги таъсуротларини яхшилаш мумкин. Лекин агар функционал сифат қониқарсиз бўлса, бошқа ҳеч нарса меҳмоннинг хизматдан қониқиш ҳиссини туғдириши қийин бўлади.

4.Жамоатчилик (ижтимоий) сифат (ахлоқий). Бу сифат ишонч ҳисси билан боғлиқ бўлиб, уни истеъмолчи харидгача, кўп ҳолда ҳолларда хариддан кейин ҳам баҳолай олмасликлари мумкин. Масалан, меҳмонхона ходимларининг ёнғин хавфсизлигини биламаслиги яқин келажакда мижозларнинг эҳтиёжини қондиришда ўз аксини топмайди.бундан ташқари меҳмонхона имиджи ҳам мижоздар томонидан сифатнинг баҳолашига таъсир қилади.

Кўпчилик меҳмонхонларда сифатнинг стандарт ва меъёрларга мос келиши деб тушунилади. Бу ёндашув хизмат кўрсатишнинг операцион даражасида, айниқса, меҳмонларнинг талабларини аниқлаш билан боғлиқ муаммоларвужулга келиши мумкин бўлган жойларга қўл келади.

Лекин бошқарувнинг юқори бўғинларида стандартларга мос келган юқори сифатнинг бир шарти ҳисобланади ҳолос. Сифат – мақсад сингари меҳмонлар эҳтиёжлари ўзгариши билан ўзгариб боради. Хизматлар эҳтиёжларни ҳисобга олган ҳолда доимий такомиллашиб бориши лозим.

К.Гренрус ўз тадқиқотларида чифат бу меҳмони ҳис қила олиш деб таъкидлайди. Унинг фикрича меҳмонхона маъмурияти сифати меҳмон каби тушуна олишлари лозим. К.Гренрус сифатнинг икки жиҳатини ажратиб кўрсатади:

1.Техник жиҳатдан ишлаб чиқариш маҳсулотларини ифодалайди – меҳмон олаётган ва истеъмол қилаётган барча нарсалар унинг учун муҳим ҳисобланади. Яхши қовурилган овқат ёки тартибсиз номер мижозда уўрсатилаётган барча хизматлар сифати ҳақида маълум тасаввурни шакллантиради. Бу сифатни баҳолаш учун мураккаб эмас.

2.Функционал жиҳат меҳмонга хизматлар қайси усулда ва воситаларда етказилишини ифодалайди. Яхши тайёрланган овқатни хўмрайган официант келтириши натижасида хизматнинг сифат даражаси сезиларли пасаяди.

Функционал сифат нафақат меҳмон ва персонал ўртасида ўзаро муносабатларини ифодалайди, балки бу ерда мижозларга хизмат кўрсатиш жараёни таркиби ҳам киритилади. Хизматларни кўрсатиш даражаси бўйича меҳмоннинг субъектив фикрига асосланганлиги сабабли сифатнинг бу жиҳатини баҳолаш бирон мураккаблигини туғдиради.

Юқоридагиларга асосан меҳмонхона индустриясида «сифат» тушунчасини қуйидагича таърифлаш мумкин:

1. Сифат – бу мижозларнинг тўғри аниқланганлиги эҳтиёжларидир. Бунда меҳмонлар эҳтиёжларига мос келувчи хизматларни кўрсатиш концепцияси асос қилиб олинади. Агар мижозлар номердан чиқмасданоқ сафарини режалаштиришга эҳтиёж бўлса, буни таъминлаш керак. Бу ҳолат сифат рақобатда устунликка эришишга имкон беради.

2. Сифат – бу тўғри кўрсатилган хизматлардир. Бу ерда икки ёндашув уйғунлашади: хизматлар нафақат мижозлар талабига жавоб бериши (техник хизмат), балки бутун хизмат кўрсатиш тизими меҳмонларга қулайлик яратиш ва персонал билан шахслараро муносабатларни кўтариш билан таъминлашга қаратилган ҳолда тузилиши лозим. Мазкур маънода сифат - хизматлар ҳақида етарли билимга эгаликни билдиради.

3. Сифат – бу доимийлик. Бунда бир хил даражадаги хизматини миллионлаб марта кўрсатиш зарурияти тушунилади. Беқарорлик – меҳмонхона бизнесининг асосида моҳиятидир. Жамият кутилмаган ҳолатларни ёқтирмайди. Агар савдо белгиси кутилаётган натижани бермаса, салбий тасаввур ҳолатга келади. Шу сабабли сифатни ходимлар томонидан кўрсатилган хизматларни яхши ижро этиш деб қараш мумкин.

Хизматлар сифатини таъминлаш .қоридаги уч ҳолатни хизмат кўрсатишнинг ягона тизимига бирлаштиришдан иборат.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики мижоз меҳмонхонага яна келиш йки келмаслиги унга кўрсатилган хизматнинг яхши ёки ёмонлигини, яъни сервиснинг сифатига боғлиқ. Меҳмонхона бизнеси хизматлари сифатини яхшилашнинг қуйидаги истикболли йўналишларини белгилаш мумкин:

- меҳмонхоналарнинг моддий – техника базаси ва унинг инфратузилмасининг барча элементларининг ўзаро таъсири ва ўзаро алоқаларини замонавий талаблар асосида такомиллаштириш, мувофиқлаштириш ва яхшилаш;

- ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишда, шу жумладан ўзаро шахсий алоқалар ва ҳаракатларда янги технологияларни кенг қўллаш;

- меҳмонхона ходимларининг юқори даражадаги касбий маҳоратлари ва ваколатларини шакллантириш ва ривожлантириш, шу асосда юқори даражадаги меҳмондўстлик муҳитини яратиш;

- хизматлар сифатини бошқариш жараёнларини мазкур меҳмонхонанинг ва умумий қабул қилинган халқаро сифат стандартлари асосида ташкил этиш ва уларга мослаштириш. Меҳмонхона хизматлари сифатини бошқариш тизимининг объекти мижозларга хизмат кўрсатиш ва кўрсатилаётган хизматларнинг зарурий сифат даражасини қўллаб-- қувватлаш жараёнлари ҳисобланиб, улар сифатни бошқариш тизими бўйича мавжуд тизимнинг камчиликларини бартараф этишга имкон беради. Шу нуқтаи назардан бундай тизимни туризм индустриясининг рақобатдошлигини ва туризмнинг жозибадорлигини бошқариш тизимига интеграциялаш мақсадга мувофиқ бўлади. Бундан кутиладиган асосий мақсад ягона илмий техник, ижтимоий - иқтисодий, ҳуқуқий бошқариш методларини кенг қўллаш ва тегишли тадбирлар мажмуасини амалга оширишдан иборат. Мазкур тизимни мамлакат ва унинг барча минтақаларида амалга ошириш мақсадга мувофиқдир

Биринчи марта меҳмонни яхши реклама, бой жиҳозлар ёки кенг турдаги таомномалар билан жалб қилиш мумкин. Аммо иккинчи марта меҳмон персоналининг профессионал ишлаши ва олдин унга кўрсатилган хизмат сифатининг юқорилиги учун келади.

Шуни эътироф этиш керакки, ҳозирги сайёҳлар, хатто экстремал туризм ишқибозлари ҳам максимал даражадаги қулайликларни — хохлашади. Ўзбекистоннинг тарихий, маданий обидалари билан танишиш ёки маҳаллий ишбилармонлар билан ҳамкорлик ўрнатиш учун келадиганлар янада купрок қулайликлар бўлишини талаб қилади. Германияда муваффақият билан ишлаётган турфирмаларидан бирининг вакилини айтишича: «гарблик туристлар бегоналарнинг ҳаётини қуришни &ёқтиришади, лекин узларининг одатий ҳаётлари билан яшашни исташади». Қупгина хорижлик меҳмонлар уларнинг эҳтиёжлари тулик кондирилмайдиган мамлакатга озгина муддатга булсада боришни исташмайди. Меҳмондўстлик саноатининг, яъни меҳмонхоналарнинг вазифаси Ўзбекистонга келадиган хорижлик меҳмонларга барча қулайликларни яратиб беришга қаратилган сифатли сервис хизматини ташкил қилишдан иборатдир.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947- сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги қарори. <http://strategy.regulation.gov.uz/>

2. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Гостиничное дело" / Н. Ю. Арбузова. - М.: Издательский центр “Академия”, 2014. - 224 с.

3. Браймер Р.А. Основы управления и индустрии гостеприимства: Пер. с англ. – М.: “Аспект Пресс”, 1995. – 326 с.

4. Parasuraman A. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L Berry. // Journal of Retailing. – 1988. – Spring.

5. Khamidov O. State policy of eco-tourism industry in the development of tourism destinations: a case of Uzbekistan // International journal of economics, commerce and management. United Kingdom. Vol. IV, issue 11, 2016 y. ISSN 2348 0386.

Xurramov O.K.

“Marketing va menejment” kafedrasi dotsenti

Buxoro davlat universiteti

RAQAMLI TURIZM RIVOJIGA TA`SIR ETUVCHI IJTIMOIIY-IQTISODIY OMILLAR

Raqamli turizm – turizmda ilg’or axborot texnologiyalari va telekommunikatsion tizimlarni qo’llash bo’lib, sayohatchilar tajribasini yaxshilash uchun mobil ilovalar, onlayn bron qilish, elektron chiptalar va boshqa raqamli vositalardan foydalanishni o’z ichiga oladi. Raqamli turizm, shuningdek, yangi turistik tajribalarni yaratish uchun virtual haqiqat va kengaytirilgan haqiqatdan foydalanishni ham o’z ichiga oladi.

Raqamli turizm – turistlarga o’z ta’tillarini qulayroq va tezroq rejalashtirish, mehmonxona, sayohat va ekskursiyalarni bron qilishda yordam beruvchi texnologik yechimlar va xizmatlar majmuidir.

Raqamli sayohat bozori turli xil texnologik yutuqlar, iste’molchilarning xatti-harakatlari va boshqa ijtimoiy-iqtisodiy omillar tufayli jadal rivojlanmoqda. Ushbu bozorning o’sishi va rivojlanishiga ta’sir qiluvchi asosiy iqtisodiy omillar quyidagilar:

1. Texnologik innovatsiyalar. Raqamli sayohat xizmatlarining o’sishi mobil qurilmalar va ijtimoiy media platformalarining ko’payishi kabi texnologik innovatsiyalar bilan chambarchas bog’liq. Ko’proq iste’molchilar sayohatni qidirish va bron qilish uchun texnologiyadan foydalanar ekan, kompaniyalar raqobatbardosh bo’lish uchun innovatsiyalarni davom ettirishlari va yangi xizmatlarni taklif qilishlari kerak.

2. Demografiya. Turizm industriyasi heterojen bozor bo’lib, har bir avlodning afzalliklari va xatti-harakatlari sezilarli darajada farqlanadi. Kompaniyalar o’zlarining raqamli takliflarini turli demografiya ehtiyojlarini qondirish uchun moslashtirishlari kerak.

3. Globallashuv. Xalqaro sayohatlarning o’sishi kompaniyalar uchun sayohatchilarning til tarjimai va madaniy ta’sir qilish kabi noyob ehtiyojlariga javob beradigan raqamli xizmatlarni taklif qilish imkoniyatlarini yaratdi. Bu, shuningdek, raqobatning kuchayishiga olib keldi, chunki kompaniyalar xorijda o’z ishtirokini kengaytirishga intilmoqda.

4. Iqtisodiy sharoitlar. Jahon iqtisodiyotining holati sayohatga bo’lgan talabga ta’sir qilishi va o’z navbatida raqamli sayohat xizmatlarining rivojlanishiga ta’sir qilishi mumkin. Misol uchun, iqtisodiy noaniqlik davrida iste’molchilar kamroq sayohat qilishlari va shuning uchun raqamli xizmatlardan kamroq foydalanishlari mumkin.

5. Tartiblash. Dunyo bo’ylab hukumatlar iste’molchilar xavfsizligini ta’minlash va firibgarlikdan himoya qilish uchun raqamli sayohat sanoatini tartibga soladi. Qoidalar kompaniyalar amal qilishi kerak bo’lgan standartlar va ko’rsatmalarni belgilash orqali raqamli xizmatlarning rivojlanishiga ta’sir qilishi mumkin.

Raqamli turizm xizmatlarining o’sishi va rivojlanishiga turli xil iqtisodiy omillar, jumladan texnologik innovatsiyalar, demografiya, globallashuv, iqtisodiy sharoitlar va tartibga solish ta’sir ko’rsatadi. Ushbu bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun kompaniyalar ushbu omillardan xabardor bo’lishlari va o’z takliflarini mos ravishda moslashtirishlari kerak.

Raqamli turizmning asosiy texnologiyalari

Yo'q.	Ism	Tavsif
1	Sayyohlar uchun mobil ilovalar	Ular uzoq vaqtdan beri mashhur bo'lib kelgan, chunki ular dam olish joyini tanlashda, chiptalarni bron qilishda va diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumot topishda maksimal erkinlik va qulaylikni ta'minlaydi.
2	Mehmonxonalar va aviachiptalarni onlayn bron qilish xizmatlari.	Mehmonxonalarni bron qilish uchun eng mashhur virtual sayt bu booking.com bo'lib, shuningdek siz aviasales.ru, skyscanner.ru saytlaridan sayohatlar uchun qidiruv tizimi sifatida foydalanishingiz mumkin.
3	Interaktiv xaritalar va navigatorlar	Interaktiv xaritalar va navigatorlar sizga kerakli shahardagi joylashuv va yo'nalishlar haqida ma'lumot olish imkonini beradi, shuningdek, sizga eng yaqin voqealar va ko'ngilocharlarni kuzatishga yordam beradi. Masalan, Google xaritalar, Maps me
4	Mobil qurilmalarda video va audio sayohatlar	Mobil qurilmalarda sayohatchilarga mahalliy diqqatga sazovor joylar va qiziqarli joylar bilan tezda tanishish, shuningdek, ekzotik mamlakatlardagi oddiy hayotni ko'rishga yordam beradigan video va audio sayohatlar.
5	Nutqni boshqa tilga tarjima qilish uchun nutqni aniqlash va matn sintezi texnologiyalari	Mobil qurilmalarda matnlar va suhbatlarni tarjima qilish uchun eng mashhur ilovalar mavjud, masalan Google Translate
6	Ijtimoiy tarmoqlar va sharhlar	Ko'pgina sayyohlar dam olish uchun qayerga borish, tashrif buyuradigan joylar, qayerda ovqatlanish va hokazolar haqida ma'lumot topish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar, shuningdek, sayyohlarning mehmonxonalar, restoranlar va diqqatga sazovor joylar haqida haqiqiy sharhlarini topishingiz mumkin.
7	Virtual haqiqat va 3D modellashtirish	Virtual reallik yordamida siz uyingizdan chiqmasdan dunyoning istalgan davlatiga tashrif buyurishingiz, 3D-modellar yordamida sayohat marshrutlarini oldindan rejalashtirishingiz mumkin.
8	Ekskursiyalar va tovarlarni etkazib berish uchun uchuvchisiz transport vositalari va dronlardan foydalanish	Ayrim shaharlar sayyohlarni tashish uchun o'zi boshqaradigan avtomobillardan foydalanishni allaqachon boshlagan, dronlardan esa yuqoridan chiroyli surat va videolar suratga olish mumkin.

Raqamli turizm sayyohlarga turlarni osongina sotib olish va ta'tillarni bron qilish, vaqt va pulni tejash hamda sayohatdan maksimal darajada foydalanish imkonini beradi.

Raqamli turizmning eng aniq afzalliklaridan biri bu kerakli ma'lumotlarni olishning qulayligi va tezligi, shuningdek, sayyohlik agentliklari va turoperatorlar bilan muloqot qilish xarajatlarini kamaytirishdir. Bundan tashqari, raqamli yechimlar virtual sayohatlardan foydalanish

va qog'oz hujjatlarni elektron formatlarga almashtirish orqali atrof-muhitga ekologik yukni kamaytirishga yordam beradi.

Raqamli turizm sayyohlik xizmatlarini marketing va reklama qilish sohasida ham yangi imkoniyatlar yaratadi. Bu sayyohlik kompaniyalariga an'anaviy reklama va ommaviy reklama xarajatlarini kamaytirish va maqsadli auditoriyani aniq belgilash imkonini beruvchi maqsadli reklamaga e'tibor qaratish imkonini beradi.

Yuqoridagi barcha texnologiyalarni o'zida mujassamlashtirgan va sayyohlarga dam olish joylari, diqqatga sazovor joylar, ekskursiyalar va sayyohlik marshrutlari haqida to'liq ma'lumot beradigan universal gid tizimini yaratishga qaratilgan ko'plab loyihalar mavjud.

Biroq, raqamli turizmning afzalliklari bilan bir qatorda o'zining xavf va qiyinchiliklari ham bor. Masalan, bron qilish saytlarida ro'yxatdan o'tishda kiberhujumlar va shaxsiy ma'lumotlarni o'g'irlash ehtimoli ortadi. Shuningdek, texnologiya bilan o'zaro aloqa tayyor bo'lmagan turistlarni chalkashtirib yuborishi va ularni taklif etilayotgan turistik xizmatlarning xilma-xilligi bo'yicha harakat qilish imkoniyatidan mahrum qilishi mumkin.

Raqamli turizm global turizm industriyasining ajralmas qismi bo'lib, u allaqachon xizmatlar bozorini o'zgartirib, sohani rivojlantirish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda, degan xulosaga kelish mumkin. Biroq, texnologiyadan foydalanish va odamlar bilan aloqani saqlab qolish va turizmning hissiy komponenti o'rtasidagi muvozanat muhim ahamiyatga ega.

Shuni ham yodda tutish kerakki, raqamli texnologiyalar shaxsiy tajriba va mahalliy aholi va boshqa sayyohlar bilan o'zaro munosabatlarni to'liq almashtirmaydi. Shu sababli, raqamli texnologiyalardan foydalanishning ko'plab afzalliklari bo'lsa-da, faqat shaxsiy sayohat va boshqa odamlar bilan muloqot qilish orqali orttirish mumkin bo'lgan noyob tajribani unutmaslik kerak.

Umuman olganda, raqamli turizm nafaqat turizmdagi yangi texnologiyalar, balki bu jahon turizm sanoatida yangi davr – sayyohlar uchun yanada samaraliroq, arzonroq va qulayroq ekanligini aytishimiz mumkin. Aytishimiz mumkinki, tobora ko'proq sayyohlik kompaniyalari o'z faoliyatiga raqamli turizm va yangi texnologiyalarni joriy etish muhimligini anglay boshladilar. Hozircha ular bilan tanish bo'lmagan kompaniyalar eskirib qolish va turizm bozorida raqobatbardosh bo'lmaslik xavfiga duch kelishmoqda. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalarni integratsiyalash va rivojlantirish bo'yicha sa'y-harakatlarni amalga oshirishga jur'at etgan kompaniyalar nafaqat daromadni oshirish, balki xizmatlar sifatini yaxshilash va mijozlarning qoniqishini oshirishga da'vo qilishlari mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Навруз-зода Б. Н., Хуррамов О. К. Роль информационных технологий в цифровом туризме //International scientific review of the problems of economics, finance and management. – 2020. – С. 22-35.
2. Хуррамов О. К. Цифровой туризм и его значение в экономике Узбекистана //European research. – 2020. – Т. 3. – С. 61.
3. Tairova M., Xurramov O., Odinaeva N. An important role of internet marketing in digital tourism //Центр научных публикаций (buxdu. uz). – 2021. – Т. 5. – №. 5.
4. Kayumovich K. O., Gulyamovich D. I., Khudoynazarovich S. A. Information and information technologies in digital tourism //Special issue on financial development perspectives of the life standard in Central Asia. – 2020. – С. 32.
5. Хуррамов О. К. Как мы можем использовать интернет-маркетинг в сфере гостиничной индустрии //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 344-349.
6. Navruz-zoda B. N., Khurramov O. K. Features and opportunities of digital tourism and its development in Uzbekistan //European research: innovation in science, education and technology. – 2020. – С. 22-24.
7. Хуррамов О. Особенности использования маркетинговых инструментов в социальных медиа //Alatoo Academic Studies. – 2016. – №. 2. – С. 236-249.
8. Khurramov O. K. The convenience of electronic marketing in tourism industry //Теория и практика современной науки. – 2019. – №. 5. – С. 35-38.

9. Khurramov O.K., Fayzieva S.A., Saidova F.K., Khalilov B.B., Fayzieva S.K., Directions for improvement digital tourism and tourism info structure in Uzbekistan // Journal of Critical Reviews, 2020. Vol. 7

Nigina Kabilova
lecturer, Bukhara State University

THE IMPORTANCE OF HOTEL EVENTS ORGANIZATION AND MANAGEMENT IN TOURISM INDUSTRY

Abstract: *Today events are becoming major factor for attracting both foreign and local travelers to the region. It is the basic measure for winning the competition between destinations and also its tourism industries, as well as hotels. The governance as a structure in the management is an important function that has a huge impact on the internal organization and content of the animation. The governance is basically performed by people that contribute certain advantages for the organization and fulfillment of all objectives to be realized. In a broaden sense of the word, the operation means adherence of the visitors within their holiday in order to offer their tourist program and satisfy their needs as well. The governance involves motivation and communication which are actually the basic segments of the animation in tourism. The governance of the animation activities is not possible without good organization and precise formulized plans and programs.*

Keywords: *tourism events, MICE, business events, animation, hotel.*

Most events related in tourism are held in association with International Congress and Convention Association (ICCA) in foreign countries, and this is MICE (meetings, events, conferences and events) industry for abroad.

Business events produce the highest daily yield of any sector of the tourism industry. Spain is the third country in organizing business events after US and Germany. Spain has 7401 hotels in all, mainly 4 and 5 star business chain hotels

(Chappell, 2019). The business events sector contributes an estimated \$17.36 billion a year to the national economy, generating 116000 jobs (Margaret et.al., 2003). But the net worth to the nation of business events far exceeds their hard dollar value. Among many other benefits, they promote and showcase area's expertise and innovation to the world and attract global leaders and investment decision makers.

Spain has a lot of tourists who stay in local and international hotels. It is not a secret that some of them prefer to celebrate their events in hotels. In addition, now celebrating a birthday and marriage anniversaries in hotels become a trend. The reason for that is a creative event manager who can organize any dream event.

For the organization of various events in Spain serve not only hotels but they have also Convention and Conference Centers with variety of facilities. However, in many tourism well developed countries, together with in Spain following events are celebrated in the hotels, which became in trend:

- Conference, presentation, press conference, exhibition;
- Meeting, course, seminar, training;
- Seated reception;
- Festival and thematic nights;
- Sports events;
- Christmas party;
- Corporate party;
- Prom dances and end-of-school dances for primary schools;
- Business breakfast, brunch;
- Birthday party, engagement party, wedding anniversary;
- Wedding;
- Christening;

Funeral.

The elegant style, cozy, air-conditioned restaurant and meeting room can accommodate events between 15-60 persons, even over 2000 people. And the services they offer also differ from one hotel to another. For instance:

- private room, meeting room or conference room;
- conference facilities;
- buffet breakfast, lunch or dinner;
- special menus;
- wide selection of wines;
- live music, shows;
- any type of transport;
- free parking;
- free Wi-Fi;
- smoking area and nonsmoking areas;
- relax terrace and garden.

For organizing events and animation programs inside the European hotels most of them have special “Event Management” departments for organizing and managing various events. Staff of this department have their precise responsibilities and duties for the organization of process. If it is MICE tourism conference or banquet hall is given for rent, when the organizers are hired. But major hotels organize events themselves.

There are also animation programs which are provided by hotel itself or else hires animators, like “STAGEMAN”, “Golden wave”, “Event Planner” companies. They offer various animation programs for entertaining the guests of the hotel, for prolonging their stays, for winning the competition, for attracting more travelers and raising occupancy rate of the hotel. For instance:

- kids club - different games every day;
- evening shows - different performances every day;
- a sports and mobilizing programs;
- full animation programs “all-around”;
- activities for the elderly and the disabled guests and others.

Moreover, they organize training sessions for leisure time animators. The training offered by them provides the best opportunity to start a new career and to learn the necessary practical skills. This training has been specially devised to teach them all the information and skills that they will need to become a successful animator. In addition to the training trainees will also receive ready-made programs for animation activities which can be used everywhere. This training is very real, hands-on, practical training. All training sessions will only be in perfectly equipped real situations, where trainees will learn through taking part in games, shows and fun activities and develop the knowledge and confidence to become a professional animator.

And here to contrast with Uzbekistan events as a special field of tourism is not yet developed like other countries. Even though the festivals and special events are reportedly increasing, there are still much to be done in order to organize the industry better. Uzbekistan should develop a specific policy or strategy that directly caters the event tourism. Despite the competition from private hotels, luxury hotels are also gaining popularity amongst business travelers. Uzbekistan, by becoming more open to international trade and investment, runs quite a large number of MICE events, the majority of which take place in Tashkent. During the tough times and high competition, such hotels learned to provide additional services such as spas, fitness and MICE facilities, transportation services, tours and many others.

Organization and holding of conferences is an important component of the present-day business tourism. The preparations for conferences, workshops or round tables that are to be attended by a large number of participants should start long before the holding date of the event, which is done to work out all the stages of the organization of a conference:

- making and approbation of a conference program;
- selection of a venue for a conference, renting of a proper conference room and

required technical and demonstration equipment;

- organization of banquets, coffee breaks and stand-up parties;
- transportation and booking of hotel rooms and air and railway tickets.

REFERENCES

1. Chappell, J. (2019). Horwath HTL (Hotel, Tourism & Leisure) European Hotels & Chains Report, 17-18. [Electronic resource]. Retrieved from: https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/03/HTL_2019_EU_CHAINS-2.pdf.
2. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management. University of Calgary, 403–428.
3. Getz, D., & Stephen, J. (2016). Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge.
4. Shuxratovna, K. N. (2022). MARKETING STRATEGIES FOR MANAGING SMALL HOTELS IN UZBEKISTAN. *TA'LIM VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIY JURNALI*, 2(12), 392-394.
5. Margaret, D., Leo, J., Liz, F., & Larry, D. (2003). The National Business Events Study: an evaluation of the Australian business events sector. Australia. [Electronic resource]. Retrieved from: https://www.businesseventscouncil.org.au/files/NBES_-_Final_Report_April_05.pdf.
6. Кабилова, Н. Ш. (2021). ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В РАЗВИТИИ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ. *НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ: сборник статей IX*, 114.
7. Axrorova, N. (2021). The Conceptual Clarifications Of Youth Travel And Tourism In The Case Of Uzbekistan. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 8(8).
8. Official web site of the State Committee of the Republic of Uzbekistan on tourism. (2021). [Electronic resource]. Retrieved from: www.uzbektourism.uz.
9. Akhrorova, N. U. (2022). Swot Analysis in Youth Tourism Development Strategies for Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(12), 26-33.
10. Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. (2021). [Electronic resource]. Retrieved from: www.stat.uz.
11. Uktamovna, A. N. (2023). THE DIFFERENCES AND CHARACTERISTICS OF YOUNG TRAVELLERS. *International journal of advanced research in education, technology and management*, 2(5).

Ruziyeva Gulinoz Fatillovna

BDU tayanch doktoranti

IMKONIYATI CHEKLANGAN INTELLEKTAL SALOHİYATLI YOSHLARNI MILLIY HUNARMANDCHILIKKA KENG JALB QILISH

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 27.02.2023 yildagi PQ-74-sonli “Nogironligi bo‘lgan shaxslarni qo‘llab-quvvatlash tizimini takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qaroriga muvofiq, nogironligi bor shaxslar uchun inklyuziv turizm infratuzilmasining interfaol xaritasini yaratish vazifasi qo‘yildi, shu munosabat bilan davlat tomonidan bir qator qulaylik va yengilliklar yaratib berilmoqda.

2022 yil 1 aprel holatiga O‘zbekistonda 790 mingdan ziyod nogironligi bo‘lgan fuqarolar yashaydi. Ular uchun turizm infratuzilmasi takomillashtirish rejalashtirilgan bo‘lib, bunda:

- Samarqand, Buxoro, Xorazm va Qashqadaryo viloyatlarida - 2023 yilda;
- Farg‘ona, Namangan, Andijon va Jizzax viloyatlarida - 2024 yilda;
- Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Navoiy, Surxondaryo va Sirdaryo viloyatlarida - 2025 yilda;
- Toshkent shahri va Toshkent viloyatida - 2026 yilga qadar ular uchun infratuzilmaviy qulayliklar yaratish rejalashtirilgan.

Shu munosabat bilan, tadbirkorlar uchun 2023 yil 1 martdan 2026 yil 1 martga qadar quyidagilar davlat tomonidan qoplanadi. Mehmonxonaning kamida 3 ta xonasi o'rindiqli aravachadan foydalanadigan, shuningdek, eshitish va ko'rish bo'yicha nogironligi bo'lgan shaxslar uchun displeylar hamda ovozli qurilmalar bilan jihozlash va saqlash bo'yicha xarajatlar:

- 5 yulduzli toifadagi mehmonxonaning har bir xonasi uchun 3 mln so'm;
- 4 yulduzli toifadagi mehmonxonaning har bir xonasi uchun 2 mln so'm;
- 3 yulduzli toifadagi mehmonxonaning har bir xonasi uchun 1,5 mln so'm;
- toifasiz mehmonxonaning har bir xonasi uchun 1 mln so'm;
- o'rindiqli aravachalar uchun basseynlarni qulay tarzda jihozlash xarajatlarining bir qismi - lekin 10 mln so'mdan ortiq bo'lmagan miqdorda;

• restoran va kafelar uchun ovozli menyu xarid qilish va ta'minlash bo'yicha xarajatlar - har bir ovozli menyu uchun 1 mln so'm miqdorida;

Bundan tashqari, transport xizmatlarini ko'rsatuvchi tadbirkorlik sub'ektlarining qulay tarzda jihozlash xarajatlarini qoplash uchun:

- M1 toifadagi avtomobillarni ko'targich bilan ta'minlash uchun 10 mln so'm, liftlar bilan ta'minlash 15 mln so'm;

- M2 va M3 toifadagi avtomobillarni ko'targich bilan ta'minlash uchun 15 mln so'm, liftlar bilan ta'minlash 20 mln so'm;

- M1, M2 va M3 toifadagi avtomobillarda har bir o'rindiqli uchun 3 mln so'm. O'zbekiston fuqarolari uchun ichki sayohatni tashkil etuvchi (guruh uchun kamida 5 nafar nogironligi bo'lgan shaxs) O'zbekiston rezidenti bo'lgan turoperatorlar, bunday sayohat bo'yicha foyda solig'i to'lashdan ozod etiladi.

Bunday yengilliklarning yaratib berilishi tadbirkorlik subyektlarini yanada qunt bilan ishlashga da'vat etadi degan fikrdamiz. Respublikamizda nafaqat tadbirkorlar, balki, nogironligi bo'lgan turistlar uchun ham quyidagilar yaratib berildi.

2022 yil 1 sentabrdan boshlab "O'zbekiston bo'ylab sayohat qil!" dasturi doirasida bolalikdan nogironligi bo'lgan shaxslar hamda I va II guruh nogironligi bo'lgan shaxslarga sayohat davomida hamrohlik qiluvchi fuqarolarga quyidagi miqdorlarda chegirmalarni berish joriy qilingan:

transport vositalari chiptalarini xarid qilish va foydalanishda:

- avia chipta qiymatining 50%i;
- temir yo'l chiptasi qiymatining 40%i;
- avtobus chiptasi qiymatining 30%i;

madaniy meros ob'ektlari, muzeylar va teatrlarga tashrif buyurganda:

- chipta qiymatining 50%i.

Chiptalarni xarid qilish va ulardan foydalanish uchun chegirmalar nogironligi bo'lgan shaxslarning pensiya guvohnomasi yoki tibbiy-mehnat ekspert komissiyasining ma'lumotnomasi mavjud bo'lganda taqdim etiladi.

Bu qarorlarning qabul qilinishi asnosida respublikamizda yangi turizm turi to'siqsiz turizm tushunchasining kirib kelishini ham kuzatishimiz mumkin. To'siqsiz turizm - bu jismoniy yoki intellektual imkoniyatlaridan, nogironligidan va yoshidan qat'i nazar, sayohat joylari, mahsulot va xizmatlar barcha odamlar uchun ochiq bo'lishiga qaratilgan doimiy harakatdir. Quyidagilar O'zbekistonda to'siqsiz turizmni rivojlantirish va qulay shart-sharoitlar yaratishning asosiy yo'nalishlari etib belgilanmoqda:

- turizm namoyishi obyektlari infratuzilmasi, birinchi navbatda madaniy meros obyektlari, ziyorat obyektlari, muzeylar, teatrlar va joylashtirish vositalarida nogironligi bo'lgan shaxslar uchun zaruriy shart-sharoitlar yaratish;

- turizm sohasi subyektlari, shu jumladan, turoperator va turagentlar, joylashtirish vositalari hamda transport xizmatlarini ko'rsatuvchi tadbirkorlik subyektlari, shuningdek, nogironligi bo'lgan shaxslarga sayohat davomida hamrohlik qiluvchi fuqarolarni rag'batlantirish;

- nogironligi bo'lgan shaxslarning to'siqsiz turizmni amalga oshirishlari uchun yaratilgan imkoniyatlarni tizimli hamda faol targ'ibot kampaniyalarini tashkil etish orqali ular xabardorligini oshirish;
- zamonaviy axborot texnologiyalari imkoniyatlaridan foydalangan holda turizm namoyishi obyektlarida ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish;
- nodavlat notijorat tashkilotlarini qo'llab-quvvatlash, jumladan, fuqarolar va homiyar xayriyalari hamda xorijiy tashkilotlarning grant mablag'larini jalb qilish tizimini takomillashtirish orqali to'siqsiz turizmni amalga oshirish.

Yaratilgan bunday imkoniyatlar imkoniyati cheklangan insonlarning ham barcha kabi bir xil dam olish, sayohatni amalga oshirish huquqlarini qonuniy tenglashtirib bermoqda. Bundan tashqari, 2023/2024-o'quv yilidan boshlab davlat va davlat ulushi mavjud bo'lgan oliy ta'lim muassasalariga o'qishga qabul qilishning davlat buyurtmasi parametrlarida "Turizm", "Gid hamrohligi" hamda "Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish" ta'lim yo'nalishlari bo'yicha davlat buyurtmasi parametrlarining 1 foizi miqdorida davlat grantlariga kvotalar ajratish tizimi joriy qilinadi.

Shu jumladan, Buxoro viloyati hududida imkoniyati cheklangan intellektual salohiyatli yoshlar hudud aholisining 10-15%ga yaqinini tashkil qilmoqda. Hunarmandchilik bugungi kunning eng rivojlanib borayotgan hamda ayniqsa imkoniyati cheklangan yoshlar uchun eng qulay kasblardan bo'lib hisoblanadi.

Umumiy respublika miqyosidan tashqari, har bir viloyatda ham hunarmandchilik sohasida bir qator o'zgarishlar amalga oshirilmoqda, xususan, Buxoro viloyatida bugungi kunda 8 nomdagi hunarmandchilik markazlari tashkil qilingan bo'lib, u yerda faoliyat yuritayotgan hunarmandlar chet mamlakatlarga tajriba almashinish maqsadida bormoqdalar. Tashrif jarayonida hunarmandlar milliy qadriyatlarimiz va an'analarimizni keng ommaga targ'ib qilishmoqda.

Jumladan, joriy yilning 22- va 23-aprel kunlari Parijdagi Arab dunyosi institutida buxorolik Davlat Toshevning miniatyura bo'yicha mahorat darslari bo'lib o'tdi. U ko'pchilik tomonidan e'tirof etilgan mahoratli o'zbek miniatyurachilaridan biri hisoblanib, bundan oldin ham uning asarlari xalqaro ko'rgazmalarda, xususan, Qozog'istondagi "Markaziy Osiyo hunarmandlari" (2001–2003), Parijdagi "O'zbek miniatyurasi" (2005) va Santa-Fe, AQSh (2009)dagi ko'rgazmalarda namoyish etilgan. Shuningdek, u 2019-yilda "Ustoz-shogird" bolalar amaliy san'ati markaziga asos solgan.

Buxoro viloyatida xalq ta'limi boshqarmasiga qarashli kar va zaif eshituvchi bolalar uchun ixtisoslashtirilgan 123-maktab internati faoliyat olib boradi. Davlat Toshevning 2019-yilda asos solingan amaliy markaziga bu maktab internat o'quvchilarining muntazam qatnovini kuzatishimiz mumkin. Mazkur muassasani 2018-2022-yillar davomida 61 nafar o'quvchi bitirgan. Shundan, 31 nafari yigit va 30 nafari qiz bolalarni tashkil qiladi. Bitiruvchilarning imkoniyati cheklanganligi sababli 40 foizi keyingi faoliyatini, jumladan, o'quvchi yigit va qizlardan 8 nafari oliy talim muassasalarida o'qishga, 18 nafari ishlab chiqarish korxonalarida ish faoliyatlarini davom ettirmoqda. Shulardan 3 nafari hunarmand Davlat Toshevning san'at markazida bepul ta'lim olib bugungi kunda o'zlarining ish faoliyatini mustaqil ravishda davom ettirmoqdalar. Bu esa muassasa bitiruvchilarining 50%ga yaqini band etilganligini tashkil qiladi. Bugungi imkoniyati cheklangan insonlarga yaratilayotgan shunday imkoniyatlar ko'lamida "Hunar – zar" markazlarini klaster shaklda tashkil qilib, bunday markazda aynan imkoniyat jihatdan cheklangan insonlarga hunar o'rgatish bilan birga ularni ish bilan band qilish hamda ular o'zlari tayyorlagan mahsulotlarini aynan sayyohlarga sotishlari orqali daromad olishlarini ham ta'minlashga erishish mumkin bo'ladi.

Badiiy miniatyura o'zbek xalqining madaniy o'zlikni anglashini yaqqol aks ettiradi. U o'rta asrlarda shakllangan jamiyatning ma'naviy qadriyat va barkamollik namunalarini zamonaviy hayot ehtiyojlariga moslashtirgan holda qayta idrok etishga undaydi. Bugungi kunda miniatyura charm, yog'och, chinni va sopol buyumlariga yanada fayz baxshlashda amaliy bezakli-rangli tasvirlarning betakror va muhim turiga aylanib ulgurgan. Chet el sayyohlarining esa bunday hunarmandchilik turlariga qiziqishlari kata. Bunday markazlarni tashkil qilish orqali biz turistning

yana bir kunini band qilib, faoliyat jarayonida o`zini ishtirok etishini tashkil qilish orqali uni shu hunarmandchilik turiga qiziqtirishimiz va bu orqali iqtisodiy foydaga erishishni ta`minlashimiz mumkin bo`ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati:

1. O`zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 17-noyabrdagi —Hunarmandchilikni yanada rivojlantirish va hunarmandlarni har tomonlama qo`llab-quvvatlash to`g`risida PF-5242-son Farmoni.
2. O`zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 17-noyabrdagi —Hunarmand uyushmasi faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to`g`risida PQ-3393-son qarori
3. Hunarmand tadbirkorlarni tayyorlashdagi innovatsiyalar: monografiya. / E.F. Zeer, D.P. Zavodchikov, E.G. Lopez, A.M. Pavlova; ilmiy tahrir. E.F. Zeera. Yekaterinburg: FGAOU VPO “Ros. Davlat prof. - ped. un-t”, 2011. 216 b.
4. Komarova O.V., Salamatova T.A. Hunarmandchilik, kichik va o`rta biznes va o`rta sinfni rivojlantirish muammolari. Yekaterinburg: nashriyot uyi: FGAOU VPO “Ros. davlat prof. - ped. un-t”, 2012. 163 b.
6. G.F. Ro`ziyeva “Turizmni rivojlantirishda milliy hunarmandchilik brendini yaratishning iqtisodiy-psixologik ahamiyati” Buxoro muhandislik-texnologiya institutining “Fan va texnologiyalarni rivojlantirish” ilmiy-texnikaviy jurnali. - Buxoro, 2020. - B 313-317
7. G.F. Ruziyeva “Milliy turizm jozibadorligini oshirishda hunarmandchilikning roli” Barqarorlik va yetakchi tadqiqot onlayn ilmiy jurnali – Toshkent, 2021
8. G.F. Ro`ziyeva “Turizmni rivojlantirishda milliy hunarmandchilik brendini yaratishning iqtisodiy ahamiyati” Xorazm Badiiy Akademiyasi axborotnomasi. Xorazm 2021 yil dekabr

Бахтиёрова Нигина Улугбек кизи

Магистрант по специальности «Цифровая экономика»

Бухарский государственный университет

СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА МАРКЕТИНГА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Маркетинг в социальных сетях является очень важным инструментом в настоящее время, который может значительно повысить узнаваемость бренда, увеличить доход компании и улучшить взаимоотношения с клиентами. Маркетинг в социальных сетях является одним из самых эффективных способов продвижения продуктов и услуг в интернете. Он заключается в использовании специальных стратегий и технологий для привлечения внимания целевой аудитории в социальных сетях и перенаправления ее на сайт продукта или услуги.

Маркетинг в социальных сетях - это использование платформ социальных медиа для привлечения внимания к продукту или услуге, установления контакта и взаимодействия с клиентами, увеличения узнаваемости бренда и повышения продаж.

Сущность маркетинга в социальных сетях состоит в том, чтобы использовать возможности социальных сетей для рекламы, продвижения, улучшения обслуживания и улучшения взаимодействия с клиентами.

Преимущества маркетинга в социальных сетях:

- Возможность достигать широкой аудитории. Социальные сети имеют миллионы пользователей со всего мира, что позволяет достигнуть большой потенциальной аудитории за короткое время.

- Увеличение лояльности клиентов. Постоянное взаимодействие с клиентами через социальные сети, публикация интересных и полезных материалов и решение проблем улучшает общее впечатление клиентов о бренде и повышает их лояльность.

- Низкие расходы на рекламу. Реклама в социальных сетях может быть более эффективной и дешевой, чем в других каналах маркетинга, например, телевизионная или радиореклама.

- Более эффективное таргетирование. Социальные сети позволяют настроить точечное таргетирование рекламы на конкретную целевую аудиторию, используя данные о пользователе, такие как географическое положение, возраст, интересы и поведение.

Социальные медиа являются одним из самых популярных и эффективных инструментов маркетинга в настоящее время. В высших учебных заведениях также широко используется маркетинг социальных медиа для привлечения новых студентов, поддержания связи с текущими студентами и создания сообщества вокруг университета.

Один из основных способов использования маркетинга социальных медиа в высших учебных заведениях - это создание активных страниц в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и т.д. Эти страницы позволяют университетам продвигать свои программы, привлекать новых студентов и устанавливать более тесный контакт с текущими студентами. На страницах в социальных сетях могут быть размещены не только информация о программе обучения и активностях университета, но и новости из мира науки и образования, интересные статьи, мемы и другие материалы, которые могут быть интересны целевой аудитории.

Другой способ использования маркетинга социальных медиа в высших учебных заведениях - это создание видеоконтента. Видео является одним из самых эффективных способов привлечения внимания и коммуникации с аудиторией. В высших учебных заведениях видео могут использоваться для создания впечатляющих видеопрезентаций, последовательных роликов, обзоров программ обучения, инструктивных видеоуроков и многого другого.

Пример успешного использования маркетинга социальных медиа в высших учебных заведениях - это кампания маркетинга социальных медиа университета Джорджтаун, в рамках которой создавались целевые группы в социальных сетях, проводились онлайн-презентации, рассылки электронных писем и т.д. В результате кампании количество заявлений на поступление увеличилось на 12%.

Таблица №1.

Способы использования услуг маркетинга в социальных медиа в высших учебных заведениях

№	Направление	Сущность
1.	Создание контента в социальных медиа-платформах	Использование текстов, фотографий, видео, пресс-релизов, интерактивных опросов и других материалов, чтобы привлечь студентов и родителей в целевую аудиторию. Это может быть сделано через социальные медиа-сайты, такие как Facebook, Twitter, LinkedIn и Instagram, чтобы привлечь внимание к предлагаемым программам и услугам.
2.	Реклама в социальных медиа-платформах	Использование рекламных кампаний на социальных медиа-сайтах, таких как Facebook, для привлечения внимания новых студентов. Это может быть сделано через выбор аудитории, установки бюджета и регулирования ставок.
3.	Взаимодействие	Создание программ для взаимодействия со студентами и родителями через социальные медиа-платформы, такие как Facebook, чтобы дать им возможность задавать вопросы и получать обратную связь от высшего учебного заведения. Это может быть сделано через настройку группы на Facebook, ответы на комментарии и другие функции.
4.	Мониторинг профиля	Следить за профилями высшего учебного заведения в социальных медиа, чтобы узнать, что люди говорят об учебном заведении. Это поможет узнать, что необходимо изменить или улучшить и как лучше общаться со студентами и родителями.
5.	Привлечение	студентов Высшие учебные заведения могут использовать социальные медиа для привлечения новых студентов, особенно

		для летней, зимней и весенней рекрутинговых компаний. Реклама в социальных медиа может помочь учебным заведениям достигать целевой аудитории студентов, которые имеют высокие шансы на поступление.
6.	Улучшение лояльности студентов	Социальные медиа могут помочь учебным заведениям укреплять отношения со своими студентами. Учебные заведения могут использовать социальные медиа для распространения информации о новых программах, событиях и прочих материалах, которые могут быть полезными для студентов. Также возможно проведение конкурсов, опросов и мероприятий на социальных медиа, которые могут быть привлекательными для студентов.
7.	Организация мероприятий	-Учебные заведения могут использовать социальные медиа для проведения различных мероприятий, как, например, онлайн-семинары, фестивали, конкурсы, показы мод, конференции и многие другие. Благодаря использованию социальных медиа, количество зрителей и участников мероприятий может быть увеличено.
8.	Поддержка студенческих проектов	Социальные медиа могут помочь студенческим проектам и стартапам привлечь внимание и поддержку. Учебные заведения могут использовать свои аккаунты в социальных медиа для распространения информации о проектах и привлечения новых участников.
9.	Общение с выпускниками	Социальные медиа могут стать отличным инструментом для учебных заведений, которые хотят поддерживать связь со своими выпускниками. Ученики могут использовать социальные медиа для общения с последними новостями о своих университетах и своих товарищах, которые там учатся.

Другой успех в области маркетинга социальных медиа - это использование платформы YouTube для проведения виртуальных экскурсий по учебному заведению. К таким платформам относятся Google камера и платформа 360 технологий, которые на примере экскурсии позволяют показать университет со всех сторон: от академических классов до университетского города.

Примеры использования услуг маркетинга в социальных медиа в высших учебных заведениях:

1. Harvard University: Harvard использует широкий спектр социальных медиа-платформ для продвижения своих услуг и извлечения пользы из аудитории социальных медиа. Facebook, Twitter, LinkedIn и Instagram являются основными игроками в маркетинге Harvard.

2. University of Oxford: Oxford использует более широкий спектр платформ маркетинга социальных медиа и сделал большой акцент на использование визуальных материалов, таких как фотографии и видео, для привлечения внимания.

3. Stanford University: Stanford делает основную ставку на свое присутствие в Twitter, чтобы дать студентам и родителям полностью представление о том, что имеют в виду услуги и программы, предоставляемые университетом.

Использование маркетинга в социальных медиа может быть очень эффективным инструментом для продвижения и связи университетов со студентами. Через создание контента, рекламных кампаний, взаимодействие и мониторинг профиля учебных заведений в социальных медиа-платформах, высшие учебные заведения могут улучшить свою репутацию и привлечь больше студентов.

В целом, использование маркетинга социальных медиа в высших учебных заведениях является эффективным способом привлечения новых студентов и укрепления связей с текущей учебной общественностью. При правильной стратегии и ресурсах, маркетинг социальных медиа может быть очень эффективным инструментом развития университета и укрепления его позиции на рынке высшего образования.

Список использованной литературы:

10. Навруз-зода Б. Н., Хуррамов О. К. Роль информационных технологий в цифровом туризме //International scientific review of the problems of economics, finance and management. – 2020. – С. 22-35.
11. Tairova M., Xurramov O., Odinaeva N. An important role of internet marketing in digital tourism //Центр научных публикаций (buxdu. uz). – 2021. – Т. 5. – №. 5.
12. Kayumovich K. O., Gulyamovich D. I., Khudoynazarovich S. A. Information and information technologies in digital tourism //Special issue on financial development perspectives of the life standard in Central Asia. – 2020. – С. 32.
13. Khurramov O. K., Kasimova H. J. The main advantages of internet marketing and differences from traditional marketing //Мировая наука. – 2019. – №. 4 (25). – С. 65-68.
14. Хуррамов О. Особенности использования маркетинговых инструментов в социальных медиа //Alatoo Academic Studies. – 2016. – №. 2. – С. 236-249.
15. Khurramov O. K. The convenience of electronic marketing in tourism industry //Теория и практика современной науки. – 2019. – №. 5. – С. 35-38.

Xoliqov Nodirjon Abduxalil o'g'li
“Ipak yo'li” turizm va madaniy meros
xalqaro universiteti tayanch doktoranti.

SAMARQAND VILOYATIDA ZIYORAT TURIZMINI RIVOJLANTIRISH MUAMMOLARI

Annotatsiya: Ushbu maqolada ziyorat atamasiga turli xil manbaalarda keltirilgan ta'riflar hamda mamlakatimiz olimlarining bu haqidagi fikrlari o'rganilib, muallif tomonidan tahlil qilingan. Shu bilan birga, so'ngi yillarda Samarqand viloyatiga ziyorat maqsadida tashrif buyuruvchilarning umumiy mehmonlar soniga nisbati tahlil qilingan. Samarqand viloyatida ziyorat turizmini rivojlantirish borasidagi ayrim muammolarga e'tibor qaratilgan va ularni bartaraf etish choralari bo'yicha mulohazalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: Ziyorat, Samarqand, turizm.

Kirish

O'zbekiston dunyo miqyosida muqaddas qadamjolarga boy mamlakatlardan biri hisoblanadi. Mustaqillik yillarida islom ilmlari rivojida beqiyos o'rin tutgan buyuk mutafakkirlar xoki abadiy qo'nim topgan manzillarni o'rganish, ularni obodonlashtirish ishlari olib borildi, ushbu manzillar ziyorat qiladigan maskanlarga aylantirildi. Bunday qadamjolar nafaqat O'zbekiston aholisi, balki butun islom olami uchun muqaddas hisoblanadi.

O'zbekistonning moddiy-madaniy meros resurslari ro'yxatida Samarqand viloyatining potentsiali yuqori. Ming yillar davomida bu shahar Buyuk Ipak yo'lining asosiy markazi bo'lib kelgan. 2001-yilda Samarqand shahri “Madaniyatlar-chorrahasi” deya nomlanib, YuNESKOning Umumjahon merosi ro'yxatiga kiritildi¹.

Samarqand qadimdan ne-ne avliyo-yu olimlar, buyuk istedod sohiblari, din namoyondalari, davlat arboblari yashab o'tgan muqaddas yerlardan biridir. Shaharning aynan Buyuk Ipak yo'lida joylashganligi uning tarixida, ijtimoiy-siyosiy hayotida muhim rol o'ynagan. UNESKOning umumjahon meroslari ro'yxatida ham Samarqandni “Madaniyatlar chorrahasi” deb nomlanishi bejizga emas albatta. Bu chorrahada nafaqat moddiy tovar boyliklari savdosi amalga oshgan balki,

¹ <https://whc.unesco.org/en/statesparties/uz>

dunyo xalqlari madaniyatlari ham o‘zaro uyg‘unlashgan. Ushbu almashinishlar markazida bo‘lgan shaharda ilm-fan, savdo-sotiq, din va boshqa sohalar rivojlangan.

Mavzuga doir adabiyotlar tahlili

“Ziyorat” arabcha زيارَة (ziyārah) so‘zidan olingan bo‘lib, “tashrif buyurish” degan ma‘noni bildiradi¹.

Filolog Abdurahob Madvaliyev tahriri ostida chop etilgan o‘zbek tilining izohli lug‘atida “Ziyorat” terminiga shunday ta‘rif berilgan: Ziyorat — tashrif, tabarruk joylarga safar qilish. (1) Diniy nuqtai nazardan muqaddas joylarga mo‘jizalar va qabristonlarga borib sig‘inish. (2) Hurmat yoki rasmiyat yuzasidan keksa tabarruk kishilar, hurmatli zotlar huzuriga tashrif buyurib, ularning holidan xabar olish, ularni muborakbod qilish.

Professor M.Pardayev va X.Samarovlarning ta’kidlashicha², “Buxoro, Samarqand, Xiva va Shahrisabz shaharlarining tarixiy markazlari YUNESKOning Umumjahon madaniy merosi ro‘yxatiga, "Boysun madaniy muhiti", "Shashmaqom musiqasi", "Navro‘z", "Katta ashula", "Askiya", "Palov madaniyati va an‘analari" Insoniyat nomoddiy madaniy merosi representativ ro‘yxatiga kiritilgan.

R.Amriddinova hamda T. Evadullaevlar fikricha³, ziyorat islom dinining turistik bazasi hisoblanib, uni ilohiy qadriyatlarga asoslangan diniy va umuminsoniy qadriyatlarga asoslangan dunyoviy ziyoratga bo‘lish mumkin. Ular o‘z tadqiqotlarida mamlakatimizda so‘ngi yillarda sohada amalga oshirilayotgan o‘zgarishlar, xususan ziyorat turizmiga oid yangi me‘yoriy hujjatlar, konferensiya va seminarlar hamda xorijiy tajribalar haqida fikr bildirishgan.

Insonlar uchun ziyorat – tarixiy yodgorliklarga tashrif buyurish, muqaddas qadamjolarini borib ko‘rish va rivojlantirish uchun ehson qilish hamda ma’naviy hordiq chiqarish kabilardir. Ko‘p hollarda kishilar aynan shu maqsadlarda diniy hududlarni ziyorat qiladilar. Zotan, ziyorat faqat tomosha emas: u, eng avvalo, buyuklar ruhini his etish, ma’naviy-ruhiy muhitdan quvvat olish, ulug‘lar maqomi va tutumini, tiriklik va hayot haqida eng azaliy haqiqatni anglash, qalbni shu haqiqat bilan boyitishdir.

Tadqiqot metodologiyasi

Mamlakatimizda turizm sektorini diversifikatsiya qilish, raqamli iqtisodiyotga o‘tish sharoitida Samarqand viloyatidagi ziyorat turizmiga oid destinatsiyalarni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirishni belgilashda yagona tizim sifatida o‘rganish metodologiyasi qo‘llanilib, bu borada mutaxassislar fikrini o‘rgangan holda, kuzatish, qiyoslash, emperik tadqiqot, tizimli va qiyosiy tahlil hamda ekspert baholash kabi usullar qo‘llanilgan. Shuningdek, viloyatda ziyorat turizmi rivojlanishi yo‘nalishlarining ustuvor vazifalariga oid xulosalar qilingan va uni takomillashtirishga oid tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Tahlil va natijalar

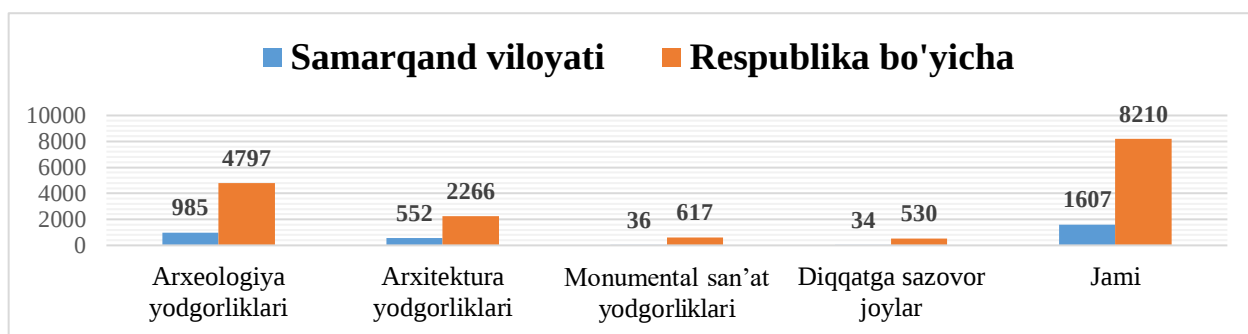
O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 4-oktabrdagi “Moddiy madaniy merosning ko‘chmas mulk obyektlari milliy ro‘yxatini tasdiqlash to‘g‘risida” 846-son Qarorida keltirilgan ma’lumotlar asosida Samarqand viloyatida 1607 ta moddiy-madaniy meros obyektlari mavjud. Ushbu obyektlarning tarkibiy tuzilishiga e’tibor qaratadigan bo‘lsak, resurslarning aksariyati (61.2%i yoki 985ta) arxeologiya yodgorliklari, salmoqli qismi (34.3% yoki 552ta) arxitektura yodgorliklari, 2.2% (36ta) va 2.1%i (34ta) esa mos ravishda monumental san’at hamda diqqatga sazovor joylar hissasiga to‘g‘ri keladi (1.1-rasm).

¹ Gibb, H. A. R.; Kramers, J. H.; Lévi-Provençal, E.; Schacht, J.; Lewis, B.; Pellat, Ch., eds. (1960). The Encyclopaedia of Islam, New Edition, Volume I: W–Z. Leiden: E. J. Brill. pp. 524, 533–39. ISBN 90-04-08114-3.

² M.Pardayev, X.Samarov // Samarqandda 1607 ta madaniy meros ob‘yekti bor. Ulardan samarali foydalanyapmizmi?//Zarnews 14.04.2021

<https://zarnews.uz/uz/post/samarqandda-1607-ta-madaniy-meros-obekti-bor-ulardan-samarali-foydalanaypmizmi>

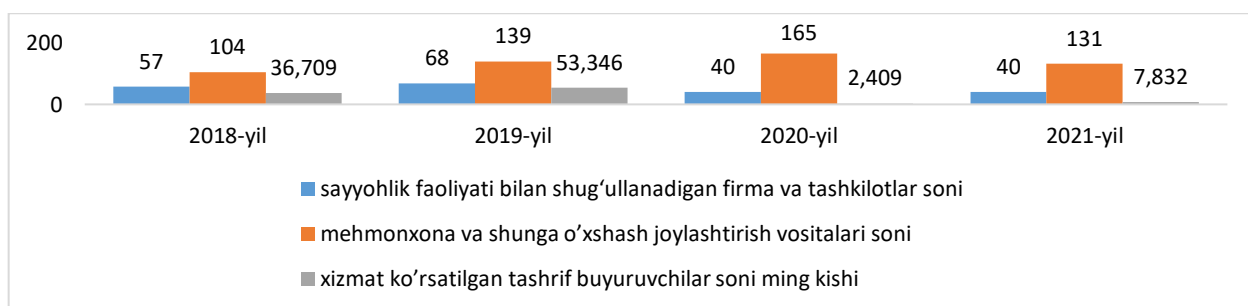
³ R. S. Amriddinova, T. Sh. Evadullaev// CONTENT AND ESSENCE OF THE CONCEPT OF PILGRIMAGE TOURISM // Web of scientist, International scientific research journal, ISSN: 2776-0979, Volume 3, Issue 2, Feb., 2022



1.1-rasm. O'zbekiston Respublikasida joylashgan moddiy-madaniy meros obyektlari soni hamda Samarqand viloyatining ulushi¹

Samarqand viloyatida ko'chmas moddiy-madaniy meros obyektlarining viloyat bo'yicha taqsimlanishi ham bir tekisda emas. Ularning asosiy qismi Samarqand shahrida joylashgan. Obyektlar infratuzilmasi ham bir xil darajada emas ayrimlari talabga javob bersa, ba'zilarida esa mavjud infratuzilma minimal darajadan ham pastroqda.

2018-2021 yillarda Samarqand viloyatida joylashgan mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari hamda ularga tashrif buyurgan sayyohlar soni haqidagi statistik ma'lumotlar bilan 1.2-rasmda tanishib chiqamiz.



1.2-rasm. 2018-2021 yillarda Samarqand viloyatida joylashgan mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari hamda ularga tashrif buyurganlar soni²

Rasmdan ko'rinib turibdiki, 2018-2021 yillarda Samarqand viloyatida sayyohlik faoliyati bilan shug'ullanadigan firma va tashkilotlar soni kamayib keyin barqarorlashgan hamda xizmat ko'rsatilgan tashrif buyuruvchilar soni esa kamayish tendensiyasini aks ettirgan bo'lsa, mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari esa notekis ravishda o'zgargan. Bunga sabab shuki, pandemiya tufayli kiritilgan cheklovlar natijasida sayyohlik faoliyati bilan shug'ullanadigan firma va tashkilotlar hamda tashrif buyuruvchilar soni tizimli o'zgarmagan.

Tahliliy ma'lumotlar bilan tanishamiz, 2018-2021 yillarda Samarqand viloyatiga tashrif buyurgan hamda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslarning taqsimlanishi haqidagi statistikani ko'rib chiqamiz³(1.1-jadval).

1.1-jadval. 2018-2021 yillarda Samarqand viloyatiga tashrif buyurgan hamda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslar to'g'risida ma'lumot.

2018-yil	Jami	176 375
	O'zbekiston Respublikasi fuqarolari	86 620
	MDH mamlakatlaridan	22 559
	Uzoq xorijiy mamlakatlar fuqarolari	67 196
2019-yil	Jami	268 367

¹ O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 4-oktabrdagi "Moddiy madaniy merosning ko'chmas mulk obyektlari milliy ro'yxatini tasdiqlash to'g'risida" 846-son Qarorida keltirilgan ma'lumotlar asosida muallif tomonidan shakllantirilgan

² Samarqand viloyati Statistika boshqarmasi ma'lumotlariga asosan muallif tomonidan shakllantirilgan

³ Samarqand viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan shakllantirilgan

	O'zbekiston Respublikasi fuqarolari	85 819
	MDH mamlakatlaridan	41 898
	Uzoq xorijiy mamlakatlar fuqarolari	140 650
2020-yil	Jami	65 074
	O'zbekiston Respublikasi fuqarolari	51 674
	MDH mamlakatlaridan	5 327
	Uzoq xorijiy mamlakatlar fuqarolari	8 073
2021-yil	Jami	121 398
	O'zbekiston Respublikasi fuqarolari	82 798
	MDH mamlakatlaridan	16 348
	Uzoq xorijiy mamlakatlar fuqarolari	22 252

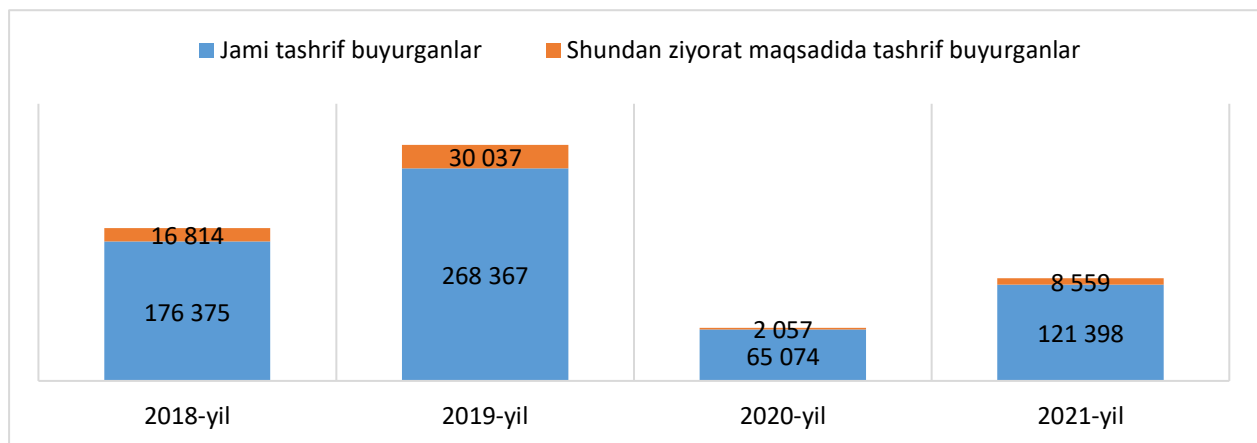
Samarqand viloyatiga tashrif buyurayotgan turistlar turli xil maqsadlarda sayohat qilishadi. Bizning mavzuga ziyorat maqsadida tashrif buyurgan turistlar statistikasi yaqinroq bo'lgani uchun aynan ziyorat qilish maqsadida viloyatga tashrif buyurgan, mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslarning taqsimlanishi haqidagi ma'lumotlar bilan tanishamiz (1.2-jadval).

1.2-jadval. 2018-2021 yillarda Samarqand viloyatiga ziyorat qilish maqsadida tashrif buyurgan hamda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslarning taqsimlanishi¹

2018-yil	Jami	16 814
	O'zbekiston Respublikasi fuqarolari	10 128
	MDH mamlakatlaridan	2 973
	Uzoq xorijiy mamlakatlar fuqarolari	98
2019-yil	Jami	30 037
	O'zbekiston Respublikasi fuqarolari	16 489
	MDH mamlakatlaridan	5 524
	Uzoq xorijiy mamlakatlar fuqarolari	8 024
2020-yil	Jami	2 057
	O'zbekiston Respublikasi fuqarolari	441
	MDH mamlakatlaridan	616
	Uzoq xorijiy mamlakatlar fuqarolari	1 000
2021-yil	Jami	8 559
	O'zbekiston Respublikasi fuqarolari	5918
	MDH mamlakatlaridan	928
	Uzoq xorijiy mamlakatlar fuqarolari	1 713

Yuqoridagi 1.1 va 1.2-jadval ma'lumotlaridan foydalanib umumlashtirgan holda quyidagi diagrammani hosil qilamiz (1.3-rasm).

¹ Samarqand viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan shakllantirilgan



1.3-rasm. 2018-2021 yillarda Samarqand viloyatiga ziyorat qilish maqsadida tashrif buyurgan hamda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslarning umumiy tashrif buyurgan mehmonlarga nisbati to'g'risida ma'lumot

1.3 rasmdan bilib olishimiz mumkinki, 2018-yilda viloyatga jami tashrif buyurganlarning 9 % dan ziyotroq qismi, 2019-yilda 11% qismi 2020-2021 yillarda esa mos ravishda 3-7 % qismi ziyorat maqsadida tashrif buyurishgan. So'ngi yillarda aynan ziyorat maqsadida tashrif buyuruvchilar sonining kamayishi bu borada jiddiy o'ylab ko'rishga undaydi.

Xulosa

Har bir inson umri mobaynida biror bir joyga sayohat qiladi. Balki bu sayohat xalqaro yoki katta mablag' talab etadiga sayohat emasdir. Oddiygina qo'shni shaharga borib maroqli hordiq chiqarish, estetik zavq olish ham kishi tabiatiga ijobiy ta'sir qiladi.

Yuqorida ta'kidlaganimizdek, sayohat qilgan kishining dunyoqarashi, muammoni ko'ra bilish va unga yechim topishdagi fikrlash doirasi boshqalarga qaraganda kuchliroq bo'ladi.

Yurtimizda turistik diqqatga sazovor joylar anchagina. Sayyohlar oqimini rivojlantirish uchun keng ko'lamli sa'y-harakatlar qilinmoqda. Nafaqat xorijiy turistlarni, balki ichki turizmni ham kengaytirish masalalari maqsad qilingan.

Turizmning rivojlanishi davlat uchun ham juda foydalidir. Xususan, mamlakat turizmni rivojlantirish evaziga o'z iqtisodiyotining yuksalishiga erishadi; davlat budjetiga tushumlarning ko'payishi ta'minlanadi; tabiiy resurslarni asrab-avaylanishiga erishiladi, mamlakatning ijtimoiy barqarorligini ta'minlashga harakat qilinadi; xalqaro aloqalar mustahkamlanadi, madaniy munosabatlar kengayadi, valyuta tushumi ko'payadi. Qolaversa, so'ngi yillarda yurtimizda o'tkazilayotgan ziyorat turizmi forumi, haftaliklari hamda konferensiyalar sohani rivojlantirishda, turistlar e'tiborini jalb qilishda o'z samarasini bermoqda. Lekin, shunga qaramasdan mamlakatimizda hali qilinishi kerak bo'lgan ishlar talaygina. Ziyorat turizmini rivojlantirmoqchi ekanmiz, unga qo'yiladigan talablarga ham moslashishimiz kerak. Bunda joylashtirish vositalari, ovqatlantirish korxonalari, gid-ekskursavod, transport hamda ziyorat destinatsiyalaridagi xizmatlar hamda xizmatchilariga qo'yiladigan talablar bilan avvalombor o'zimiz, xalqimiz va bevosita xizmatda bo'ladigan kishilarni tanishtirishimiz shart va zarurdir.

- Infratuzilma. Samarqand viloyatida joylashgan ayrim tarixiy obyektlarimizdagi turistlar uchun yaratilgan sharoitlar yetarli darajada, lekin ular sanoqli darajada. Hali ommalashmagan, xususan ba'zi tumanlarda obyektlardagi ahvol minimal darajadan ham past.

- Kadrlar masalasi. Chet tilini mukammal o'zlashtirgan, diniy ziyorat obyektlarimiz hamda diniy ulamolarimiz haqida mukammal biladigan professional kadrlarimiz yetarli emas. Gid ekskursavodlar mavjud, ammo Islom nuqtai nazaridan diniy ahkomlarni mukammal o'zlashtirgan, Qur'oni Karimni tafsir eta oladigan, shar'iy bilimlarni mukammal egallagan kadrlar sanoqli darajada.

Ichki va ziyorat turizmi sohasida yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash maqsadida hozirda 2 ta ilmiy-tadqiqot instituti (turizm va madaniy meros yo'nalishlari bo'yicha), 4 ta kollej,

6 ta texnikum hamda Turizm va madaniy meros vazirligi tizimida Samarqand shahrida joylashgan Ipak yo'li xalqaro turizm va madaniy meros universiteti faoliyat ko'rsatmoqda. Mamlakatimizda ziyoratgohlar, olimlar, ularning ilmiy merosi haqida ilmiy asoslangan ma'lumotlarni shakllantirish hamda ziyorat turizmi salohiyatini har tomonlama o'rganish, ma'lumotlarni tizimlashtirishga qaratilgan xalqaro tadbirlar o'tkazilmoqda

- Yurtimizning turistik potentsiali qanchalik yuqori bo'lmasin uni kerakli darajada reklama qila olmasak, turistlar sonini oshirishimiz mushkul hisoblanadi. To'g'ri, mavjud turistik obyektlarimiz, tariximiz, bizdagi yaratilayotgan shart-sharoitlar haqida turistik yarmarkalarda, xorijiy televideniyalarda reklamalar berilyapti, lekin bu yetarli emas. Turistlar mamlakatimizda foydalanadigan oddiy buyumlardan tortib, to vaqtinchalik ma'lumotlarni yozib qo'yadigan qog'oz bo'laklarigacha milliy brend belgisi bo'lishi kerak.

- Ziyorat turizmi destinatsiyalarida raqamli hamda yuqori texnologik xizmatlarni amalga oshiradigan texnika va texnologiyalarning o'zimizda kam miqdorda ishlab chiqarilayotganligi tufayli ularning asosiy qismini xorijdan keltirishga majbur bo'lmoqdamiz. Shuningdek, raqamli hamda yuqori texnologik xizmatlardan foydalanishda odamlar o'rtasida ommaviy ravishda ko'nikma hosil bo'lmagan. Ushbu xizmatlarga hamma joyda (qishloqlarda, tuman markazlari va shaharlarda) bir xil talabning shakllanmaganligi ham uni joriy etish vaqtini ortga surmoqda.

- Tarjimashunoslik yaxshi rivojlanmaganligi sababli, islom olamida mashhur bobokalonlarimizni hali ko'pchilik yaxshi bilmaydi. Ular haqidagi ma'lumotlar bitilgan asarlar hali to'liqligicha o'rganilmagan. To'g'ri Imom Buxoriy, Imom Moturudiy lar haqida xalqimiz yoki chet elliklar biroz ma'lumotga ega bo'lishi mumkin. Lekin Maxdumi A'zam, Xo'ja Abdu Darun, Xo'ja Abdu Berun, Shayx Xudoydodi Valiy, Xo'ja Ahror Valiy hamda Xo'ja Xofiz Merosiyar islom olamida, tariqat bobida nechog'lik buyuk inson ekanligi to'g'risida ma'lumotlar ko'pchilikka mavhumligicha qolmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 9-fevraldagi "O'zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmni yanada rivojlantirishchora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6165-son Farmoni

2. A.Madvaliyev tahriri ostida "O'zbek tilining izohli lug'ati" (O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi "Z" harfi) Davlat ilmiy nashriyoti, Toshkent (www.ziyouz.com kutubxonasi)

3. Daniel H. Olsen, Anna Trono "Religious Pilgrimage Routes and Trails: Sustainable Development and Management"pp.268, ISBN-1 397 8 178639 028 8

4. "Ziyarah – Oxford Islamic Studies Online". www.oxfordislamicstudies.com Retrieved 2018-08-06. "Popular Religion – Oxford Islamic Studies Online". www.oxfordislamicstudies.com. Retrieved 2018-08-06

5. Surayyo Usmanova. University of World Economy and Diplomacy. Ziyarah Tourism as a New Linkage for Tourism Development in Uzbekistan. // New Voices from Uzbekistan. NVFU ebook. Central Asia Program. The George Washington University. 2019. May 2019 In book: New Voices from Uzbekistan (pp.31-41)

6. N.A.Xoliqov "O'zbekistonda halol turizmini rivojlantirish istiqbollari" Servis-ilmiy,amaliy jurnal//2020-yil 2-son, 112-115 bb.

7. R. S. Amriddinova, T. Sh. Evadullaev// CONTENT AND ESSENCE OF THE CONCEPT OF PILGRIMAGE TOURISM // Web of scientist, International scientific research journal, ISSN: 2776-0979, Volume 3, Issue 2, Feb., 2022

8. Kholikov Nodirjon Abduxalil ugli, Turdibekov Khasan Ibragimovich// Prospects of Development of Halal Tourism in Uzbekistan. Volume 3, February 2022. Page: 5-7

9. N.A.Xoliqov "Diniy ziyorat marshrutlarining turizmni barqaror rivojlantirishdagi ahamiyati" Servis-ilmiy,amaliy jurnal//2022-yil 3-son

10. N.A.Xoliqov "Diniy ziyorat destinatsiyalari bo'yicha marshrutlarning turizm taraqqiyotidagi ahamiyati" Xalqaro ilmiy forum materiallar to'plami//O'zMU//2022-yil 22-iyun

11. N.A.Xoliqov "Mamlakatimizda ziyorat turizmini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarining xususiyatlari" «O'zbekistonda turizm imkoniyatlari va madaniy meros» mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya 2022-yil 23-sentabr

12. N.A.Xoliqov "Mamlakatimizda ziyorat turizmini rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari" «Turizm sohasida yangi konsepsiyalar, imkoniyatlar va korxonalarni innovatsion rivojlantirish vositalari» mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya. 2022-yil 22-23 noyabr

13. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/uz>

14. <https://zarnews.uz/uz/post/samarqandda-1607-ta-madaniy-meros-obekti-bor-ulardan-samarali-foydalanaypmizmi>

Axmatova M.E

Tayanch doktorant

Buxoro davlat universiteti

TURISTIK TRANSPORT XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISH STRATEGIYASINI ANIQLASH

Transport turizmning xalqaro va ichki rivojlanishiga hissa qo'shgan eng muhim omillardan biri sifatida e'tirof etiladi. "Transport nazariyasi" maqolasida transport nafaqat ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanishni ta'minlovchi asosiy xususiyatlardan biri sifatida qabul qilinadi. Transport masofaning jismoniy cheklovlarini bartaraf etish, shuningdek, insonning vaqt va makon bo'ylab harakatlanish ehtiyojlarini qondirish, shu jumladan turizm maqsadida sayohat qilish iknoni bermoqda.

O'rta asrlarda Rim davlatida turizmning dastlabki namunalari ham transportning evolyutsiyasini, xususan, sayohatni amalga oshirish uchun uni mexanizatsiyalash va texnologiyadan foydalanishni talab qilgan.

Xalqaro turizmning qanday o'sib borayotgani va turistik sayohatlarning uzoq muddatli istiqbollarga transport texnologiyasi evolyutsiyasining to'rtta asosiy bosqichni ko'rishimiz mumkin:

- ot va shamol kuchidan foydalanish;
- bug 'dvigatelining joriy etilishi;
- yonish dvigatelining rivojlanishi;
- reaktiv dvigateldan foydalanish.

Yangi transport texnologiyasi sayyohlar va boshqa sayohatchilar uchun yo'nalishlarni kengaytirishga yordam beradigan imtiyozdir. Transport va u bilan bog'liq infratuzilma bo'lmasa, sayyohlik sayohati uchun inson harakatchanligi sodir bo'lmaydi. Transport turizmning kelib chiqishi va hududlar o'rtasidagi muhim bog'liqlikni ta'minlaydi va dam oluvchilar, ishbilarmon sayohatchilar, do'stlari va qarindoshlarini ziyorat qiladigan odamlar hamda ta'lim va sog'lomlashtirish turizmi bilan shug'ullanuvchilarning harakatlanishini osonlashtiradi. Transport va turizm o'rtasidagi uzviy bog'liqlik Lemb va Devidson tomonidan ko'rsatilgan bo'lib transport turizmning uchta asosiy komponentidan biridir. Qolgan ikkitasi turistik mahsulot va turistik bozor bo'lishi mumkinligi aytiladi. Transportsiz turizmning aksariyat turlari mavjud bo'lolmaydi. Ba'zi hollarda, transport tajribasi - bu turizm tajribasi sifatida ham qabul qilinadi.

Sayyohlik transportining ixtisoslashgan, ajratilgan shakllarining mavjudligi osongina e'tirof etilgan bo'lsa-da, mahalliy aholi va turistlar tomonidan turli darajada foydalaniladigan transport turlari ham ko'rishimiz mumkin.

Shahar avtobuslari, metro tizimlari va turistik hududlarga muntazam qatnovchi havo transportlari sayyohlar va mahalliy aholi tomonidan bir vaqtning o'zida foydalaniladi va bu ba'zi hollarda o'zaro raqobat muhitini keltirib chiqaradi.

Turistlarning transport turlaridan foydalanishi sodir bo'lganda, boshqa foydalanuvchilar bilan raqobat boruvchi hududlar uchun keng ko'lamli iqtisodiy, ekologik, ijtimoiy va siyosiy oqibatlarga olib keladi. Biroq, bu o'z-o'zidan transport va turizmning akademik tahliliga to'sqinlik qilmasligi kerak. Buni uchta usulda amalga oshirish mumkin:

- ta'lim sohasining rivojlanishini ko'rib chiqish (ya'ni, transport-turizm aloqasi, bu ikki fanning o'zaro bog'liqligiga qaratilgan);
- so'nggi ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish (ya'ni transport va turizm sohasidagi akademik jurnallar);
- turizm bo'yicha mavjud darsliklarda transport qanday ko'rib chiqilganligini ko'rib chiqish.

Yangi texnologiyalar (temir yo'l va reaktiv dvigatel) va marketingning yangi shakllari va mahsulotlarni ishlab chiqish ommaviy iste'mol mahsuloti sifatida turizmning rivojlanishiga yordam berdi. Collier sayyohlik transporti haqida qiziqarli ma'lumot beradi va bu uchta ehtiyojni qondirishni ta'kidlaydi:

- turistni ishlab chiqaruvchidan qabul qiluvchi hududga olib borish;
- mezbbon manzillar orasidagi transport;
- asosiy manzillar ichida tashish.

Turizmda transportning mavjud tahliliga qo'shimcha ravishda,

Turizm transporti uchun umumiy qabul qilingan geografik jihatdan ifodalangan to'rtta rol ni aniqlangan:

- qabul qiluvchi manzil bilan bog'lashda;
- belgilangan manzilda harakatlanish va kirishni ta'minlashda;
- turistik diqqatga sazovor joylarda harakatlanish va kirishni ta'minlashda;
- dam olish marshruti bo'ylab sayohatni osonlashtirishda.

Transport turistlarni iste'mol qilishning asosiy nuqtalari bo'lib xizmat qiladigan turizm markazlari bilan bog'laydigan ko'prikdir. Sayyohlar xavfsiz, qulay, arzon va samarali intermodal transport tarmoqlarini talab qiladi, bu esa qimmatli dam olish davrlarini maksimal darajada o'tkazish imkonini beradi. Yuqoridagi munozaralar turistik transportda xizmat ko'rsatish masalalarining ahamiyati haqida keng ma'lumot bergan bo'lsa-da, iste'molchi sifatida turistga ta'sir qiladigan jarayonlardan ko'rinib turibdiki, xizmat sifati ularning xarid qilish qarorlari va sayohat qilish xatti-harakatlarida katta rol o'ynaydi.

Adabiyotlar

1. Cooley, C. (1894) 'The theory of transportation', *Publications of the American Economic Association*, 9(3): 13–148.
2. Tolley, R. and Turton, B. (eds) (1995) *Transport Systems, Policy and Planning: Geographical Approach*, Harlow: Longman.
3. Collier, A. (1994) *Principles of Tourism*, 3rd edn, Auckland, Longman Paul.
4. Hall, D.R. (1999) 'Conceptualising tourism transport: Inequality and externality issues', *Journal of Transport Geography*, 7(3): 181–8.
5. Axmatova M. E. TURIZM VA TRANSPORT XIZMATLARINING BIR-BIRI BILAN UZVIY BOG'LIQLIGI // "Ekonomika i turizm" mejdunarodniy nauchnoinnovatsionnyy jurnal. – 2021. – T. 2. – №. 2.
6. Axmatova M. TURIZM VA TRANSPORT XIZMATLARINING BIR-BIRI BILAN UZVIY BOG'LIQLIGI // SENTER NAUCHNIX PUBLIKASIY (buxdu. uz). – 2021. – T. 8. – №. 8.
7. Axmatova M. TURIZMDA TRANSPORT XIZMATLARINI OPTIMALLASHTIRISH CHORA TADBIRLARI // SENTER NAUCHNIX PUBLIKASIY (buxdu. uz). – 2021. – T. 8. – №. 8.
8. Axmatova, Mohigul. "TURIZM VA TRANSPORT XIZMATLARINING BIRBIRI BILAN UZVIY BOG'LIQLIGI." (buxdu.uz) 8.8 (2021).
9. Rozikov H. H. et al. THE ROLE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN IMPROVING THE QUALITY OF TRANSPORT SERVICES // *World Bulletin of Management and Law*. – 2021. – T. 3. – S. 4-8.

*Рахмонов Камол Жамолович –
Жаҳон тарихи кафедраси доценти,
тарих фанлари номзоди
Бухоро давлат университети*

ИСМОИЛ СОМОНИЙ МАҚБАРАСИ
(XX аср 20-йиллари матбуотидаги бир мақола хусусида)

Бухоронинг моддий ва маънавий бой тарихи ўтмишнинг барча босқичларида муаррихларни ўзига мафтун қилиб келган. Айниқса, ўрта асрларда Бухоро шаҳри ва унинг атрофида бунёд этилган тарихий бетакрор обидалар, уларнинг мусулмон дунёсидаги ўрни ва роли беқиёс эканлиги исбот талаб қилмайди.

X-XII асрларда Бухоро нафақат Шарқда, қолаверса, бутун дунёда илм ва маданиятнинг улуғ бир масканига айланган. Айни ушбу асрларда иқтисодий тараққиёт, ижтимоий-сиёсий барқарорлик, сомонийлар ва қорахонийлар даври ҳукмдорларининг олиму фузалоларга ҳомийлик қилиши, улар томонидан яратилган илмий кашфиётларга ҳадя ва совғалар берилиши маданият ривожига кенг йўл очган. Нафақат Бухорода, қолаверса, мусулмон дунёсининг турли мамлакатларида олимлик рутбасига эришган илмли ва илмпарвар кишилар Бухоро ҳукмдорлари ҳимматидан баҳраманд бўлишган. Бугунги кунда ўзининг қурилиш санъати ва бетакрор жамоли билан минг-минглаб сайёҳларни ўзига жалб қилаётган Бухоро ҳукмдорлари қароргоҳи Арк, Исмоил Сомоний мақбараси, Минори Калон кабилар юқорида қайд қилинган асрларнинг меъморий гултожиларидир. Шунинг учун моддий ва маънавий тарихимиз ҳақида юртдошларимиздан қайси бири бирор-бир калом айтишга жазм қилар экан, ўз она юрти тарихий осори-атиқалари ҳақидаги фикрларни маржон шодаларидек оқ қоғозга туширар экан, мўъжизакор обидалар қурилиш санъати, тарихи, мусулмон ва Шарқ меъморчилигидаги мавқеи ҳақида фахр ва эҳтирос билан ёзади.

Устида фикр юритадиганимиз Бухоро Халқ Совет Республикаси йилларида (1920-1924 йиллар) матбуот жонқуярларидан бири бўлган, “биринчи муҳаррир” номи билан тарихга муҳрланган Саид Аҳрорийнинг¹ “Исмоил Сомонийнинг сағанаси (X аср ёдгорлиги)” номли салмоқли мақоласи таҳлили ҳақидадир. Аввало, мақолани чоп этилиши билан боғлиқ масалага бир қадар аниқлик киритсак.

Саид Аҳрорийнинг номи зикр қилинган мақоласи “Озод Бухоро” газетасининг “Тарих ва осори-атика” рукни остида чоп этилган бўлиб, у газетанинг 1924 йил 27 сентябрдаги 146-сонидан ўрин олган². Ушбу мақолани ёзишга муаллифни айнан БХСР йилларида Бухоро тарихий обидаларини ўрганиш, асраб-авайлаш ва уларни келажак авлодга етказиш, бу борада таъмирлаш ишларини йўлга қўйишга алоҳида эътибор қаратилганлиги ундаган. “Бухоро инқилоби” даврида шаҳар ичидаги тарихий обидаларнинг анчаси шикаст кўрган. Оғир иқтисодий аҳвол ва сиёсий вазиятга қарамай БХСР Нозирлар Кенгаши Бухорони кўрки бўлган обидаларни таъмирлаш ва янгидан тиклаш учун маълум миқдорда маблағ ажратган. Афтидан, қаламкашлик тажрибасига эга бўлган, ўтмишни чуқур билган шахслардан бири Саид Аҳрорий ҳукуматни ва жамоатчиликни эътиборини Исмоил Сомоний мақбарасига қаратган. Мақолада: “Исмоилнинг (ҳукмронлик йиллари: 874-907) буйруғи билан жуда яхши зийнатланган муҳташам, шоҳона бино солингондур, тарихнинг гувоҳлигига кўра, бу жой чиройли боғлар, кўркем ҳовузлар, гулзор ва фонтанлар ҳамда

¹ Маҳмуд Саид Аҳрорий -1895 йилда Арабистонда туғилган. 1920 йилнинг кузида Бухорога келади ва Ёш бухороликлар партиясига аъзо бўлиб қиради. Шу вақтдан бошлаб, БХСРнинг ягона матбуот органи “Бухоро ахбори” газетасида муҳаррир вазифасида хизмат қилади. 1921 йил июнидан БХСРнинг Озарбайжондаги консули бўлиб ишлади. Бухорога қайтгач, 1923-1924 йиллар давомида “Озод Бухоро” газетасида муҳаррир ўринбосари ва давлат нашриёти раҳбари лавозимларида фаолият юритди. 1925 йилдан Саид Аҳрорий Самарқандда молия-иқтисод техникумида ўқитувчилик қилган. 1930 йил 12 ноябрда айнан шу ерда хибсага олинган. 1931 йил 23 майда Москва шаҳрида РСФСР жиноят мажмуасининг 58-моддаси 4-банди билан отувга ҳукм этилган. Ўлимидан сўнг оқланган.

² Қаранг. Саид Аҳрорий. Исмоил Сомонийнинг сағанаси (X аср ёдгорлиги) // “Озод Бухоро”. 146-сон. 1924 йил 27 сентябр.

доимо окиб турғон ариқлар билан куршалғон бўлиб, жуда жозибали кошона бўлгондур”¹, - деб ёзади муаллиф.

Саид Ахрорий Исмоил Сомонийнинг хўжалик ва ободончилик соҳасидаги хайрли ишларини бирма-бир санаб чиқади. Сунъий суғориш соҳасига алоҳида эътибор қаратилганлиги, шаҳар ободончилиги йўлида боғу роғлар барпо этилганлиги, мадрасалар, масчит ва хонақолар қурилганлиги ҳақида ғурур билан ёзади. “Бироқ, - дейди муаллиф, - уларнинг кўпчиликлари замонлар ўтиши билан тарих қаърига кетди. Бирдан-бир ўша давр ёдгорлиги Сомоний сағанаси ҳозиргача йўқолмаган бир атиқадур. У қиммати назар диққатларни жалб этгон, араб ва форс меъморчилигининг қўшилишидан пайдо бўлгон бир усул каби кўринсада, бутунлай бошқача бир кўриниш арз этадур”. Бу обида ҳақида ёзар экан, Саид Ахрорий бундай меъморчилик санъати усули бетакрор эканлиги, ўзига хослиги, бино оддий бўлиб кўринсада, ғиштлари жуда санъаткорона, тўғри, текис ва залворли терилганлиги билан ажралиб туришига эътиборни қаратади. Ўрта асрларда пишиқ ғишдан бинолар барпо этиш анъанаси шаклланганлиги, ғишларнинг девордан бир қадар чиқиб туриши, бу эса сояли чизиклар ҳосил қилиши баробарида тамоман ўзгача латиф бир шакл беришини синчковлик билан илғай олган.

Мақола матни билан танишар эканмиз, С.Ахрорий Сомоний мақбарасининг қурилиш усулини ундан икки аср кейин қурилган Минораи Калон шакли билан чоғиштиради. “Исмоилнинг сағанасига қарағанда минорнинг ғишлари деворидан ташқарига жуда оз чиққондур. Исмоилнинг сағанасида эса бу ғишлар жуда кўп илғари чиқиб, бундан ҳосил бўлгон сояли чизиклар бинога тамоман бошқача бир шакл берадур”, - деб ёзади муаллиф. Бу ўринда таъкидлаш жоизки, минора “инқилоб даври”да кўп шикаст кўрган. Шунинг учун Саид Ахрорий Сомонийлар мақбараси Минори Калонга нисбатан яхшироқ сақланганлигига алоҳида урғу беради.

Сомонийлар мақбараси тарихнинг нодир меъморий обидаси экан, унинг кўринишини сақлаш, кўзга яққол ташланиб туришига эришиш учун обиданинг латофатини янада жозибали қилиб кўрсатишга хизмат қиладиган тавсияларни ҳам мақола матнидан ўрин олганлиги унинг илмий қимматини оширган. С.Ахрорий шахсий тавсияларига кўра, кейинги асрларда мақбара олдида бунёд этилган уй (бино)лардан бири тарихий обиданинг тўлалигича кўзга ташланишига тўсиқ бўлиб қолганлиги, ўша иморатни эҳтиёткорлик билан олиш кераклиги қайд этилади. “Шунда, - деб ёзади Саид Ахрорий, - Исмоил сағанасининг кўрар кўздан яширингон тарафи очилиб, бутун нафосатини арз эта оладур”. Иккинчидан, асрлар давомида сағана қанчалик мустаҳкам қурилмаган бўлмасин, унинг шикаста бўлган, сал нураган жойларини таъмир этиш зарур деб ҳисобланади.

“Яна бир вазифа – бинони озода тутиб қуббасининг устидаги лайлак уяси тездан кўтарилган тақдирда осори-атиқамизга ҳурмат этилгон бўлур эди”, –деган фикрлар билан мақолага сўнгги нукта қўйилади.

Бундан бир аср муқаддам ёзилган С.Ахрорийнинг мақоласи Сомонийлар мақбарасининг ўша даврдаги ҳолати ва кўриниши ҳақида маълумот бериши билан қимматли манбадир. Мақола матнининг чуқур таҳлили шуни кўрсатадики, у 3 қисмдан иборат.

Мақоланинг биринчи қисмида муаллиф И.Сомоний яшаган тарихий давр, ҳукмдорнинг моддий ва маънавий маданият ривожига қўшган бекиёс хиссаси, бунёдкорлик фаолияти ҳақида фикр билдиради.

Иккинчи қисмида эса мақбаранинг Бухоро тарихий обидалари орасидаги бекиёс ўрни, қурилиш услуби ва санъати, бундан юз йиллар олдинги аҳволи ҳақида фикр ва мушоҳада юритилади.

Ниҳоят, мақола сўнгги қисмида Сомонийлар мақбарасини асраб-авайлаш, бутунлиги ва жозибадорлигини сақлаш ҳақида аниқ тавсиялар берилади.

¹ Ўша мақола.

БХСР йилларида Бухородаги Сомонийлар мақбараси сингари тарихий обидаларнинг таъмирлашдек қутлуғ ишлар тўлалигича бажарилмади. Истиқлол туфайли моддий ва маънавий бойликларимиз халқимизга қайтарилди. Тарихий обидаларга, қадриятларимизнинг муҳим бир бўғини сифатида қаралиб, Бухородаги Исмоил Сомоний мақбараси ва Минораи Калон Бутунжаҳон нодир обидалари рўйхатида киритилганлиги С.Ахрорий сингари аجدодларимизнинг орзу-умидлари амалиёт кўзини очганлиги билан бир асрлик тарихий доvon орқали бизни боғлаб турибди.

Ochilova Hayitgul
Iqtisod va Turizm fakulteti magistranti
Buxoro Davlat Universiteti

TURIZMDA GID-EKSKURSOVOD FAOLIYATIDA RIVOJLANTIRISHDA XORIJ TEXNIKASINI QO'LLASH.

Annotatsiya: *Turizm o'zining ko'p qirrali tarkibi bilan jamiyat hayotining barcha sohalariga faol ta'sir o'tkazib kelmoqda. Turistik gidning turizm sohasidagi roli uning turi, ahamiyati, xususiyatlarini rivojlantirish juda muhim sanaladi. Shuningdek hozirda O'zbekistonda individual turizmga qadam qo'yish bu albatta turizm sohasining rivojiga ulkan hissa qo'shadi. Shuningdek surdo gidlarni ko'paytirish ham zamon talabi hisoblanadi.*

Kalit so'zlar: *Gid, ekskursovod, individual turizm, surdo gid*

Bugungi kunda turizm dunyoning ko'plab mamlakatlarida milliy iqtisodiyotning eng daromadli tarmoqlaridan biriga aylandi. So'nggi yillarda mamlakatimizda ushbu sohani rivojlantirish va turizm salohiyatini oshirish bo'yicha ko'plab amaliy ishlar qilindi. Prezidentimizning "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash choratadbirlari to'g'risida"gi farmoni, O'zbekiston Prezidentining «O'zbekiston Respublikasida o'rta istiqbolda turizmni rivojlantirish bo'yicha Kontsepsiyasini hayotga tatbiq etish choralari to'g'risida»gi qarorini hamda Prezidentimizning O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 13-avgustdagi PF-5781-son "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni bu boradagi ishlarni yangi bosqichga ko'tardi. Qarorga ko'ra, turizm infratuzilmasidagi mavjud muammolarni hal etish, taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini oshirish va jahon bozorlarida milliy turizm mahsulotlarini faol targ'ib qilish, turizm tarmog'ining kadrlar salohiyatini kuchaytirish orqali turizm sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar samaradorligini oshirish hamda respublikaga kirib kelayotgan xorijiy fuqarolar sonini keskin ko'paytirish maqsadida, shuningdek, 2019 — 2025-yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasining asosiy yo'nalishlariga muvofiq 25 ta yo'nalish tasdiqlandi.

Hozirgi zamon turizm sohasida gidlarning o'rni beqiyosdir. Ayniqsa, xorijiy fuqarolar bilan ishlaganda gid o'z davlatining vakili sifatida uni taqdim etadi. Gid marshrut davomida mehmonlarni kutib olishda o'zini tutishi, do'stona munosabati, hurmat bilan qarashi, ularda ushbu davlat va umuman jamiyat haqidagi tasavvurini shakllantiradi.

Gid nafaqat sayohat tashkil etuvchi turfirma vakili, balki, o'z davlati salohiyatini reklama qiluvchi, mehmonlarga yangi ma'lumotlarni beruvchi va ma'lum harakatlarni (xarid qilish, odamlar bilan muloqot qilish, raqs tushishni o'rgatish va sh.k.) amalga oshirishga yordam beruvchi shaxs hamdir. U koordinator sifatida barcha tadbirlar (ekskursiya – konsert – dam olish – ekskursiya) va xizmatlar (militsiya – apteka – aloqa – transport) zanjirini bog'laydi.

Mamlakatda turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Shuningdek O'zbekiston hali Individual turizmga endi sekin astalik bilan qadam qo'yimoqda. Individual turizmga kirib borish ham bizning katta maqsadlarimizdan biridir. Dunyoda pandemiya paytida o'rnatilgan cheklovlar birin-ketin kamayayotgani tufayli turizm industriyasi

tiklana boshlayapti. Joriy yil birinchi chorakda yurtimizga xorijdan 610 ming nafar yoki o'tgan yilning shu davriga nisbatan 2 baravardan ziyod turistlar kelgan. Keyingi oylarda yanada ko'p turistlar kelishi kutilmoqda, ammo bizda har bitta turist uchun bitta gid to'g'ri kelmaydi, ya'ni kadr yetishmovchiligi mavjud. Bu uchun albatta biz platformadan foydalanishimiz mumkin (App shaklida).

Bunga qo'shimcha ravishda surdo gid mutaxassislar tayyorlanmasligi yurtimizga keladigan kar-soqovlar uchun qator muammolarni yuzaga keltirmoqda. Agar siz kuzatgan bo'lsayiz bunaqa muammo chet elda kuzatilmaydi, ularda bu sohadagi kadrlar yetarlicha

mavjud. Shuning uchun ham biz albatta yangi yangi texnologiyalarni o'rganib uni amalda tadbiq etishimiz muhim masala sanaladi.

Bu muammoni yechishda albatta bizga zamonaviy texnologiya yordam beradi. Bu quyida aytilgan muammolarni ilovaga joylash orqali

Hal qilish mumkin va tez samara beradigan usul hisoblanadi. Bitta ilova (App) orqali ya'ni "UNIVERSAL TURISTIK PLATFORMA" mobil ilovasi ham aynan shu maqsadda yaratilishi ko'zda tutilgan va ushbu dastur ko'plab ustunliklarga ega bo'ladi. Jumladan:

1. O'zbekistonda individual turizmga qadam qo'yish
2. O'zbekiston bo'yicha mavjud bo'lgan madaniy meros obyektlari, ularning kartasi, geolokatsiyasi va shu platformada audio- gid xizmatlarini joylashtirish
3. Shuningdek bu platformada barcha turistik xizmatlar:
Mehmonxona joylashuvi, ovqatlanish shahobchalari va malumotlar yagona portal bazasi
4. Surdo gidlarni (imkoniyatdan kelib chiqib audial, vizual)
Gid xizmatlarini yo'lga qo'yib rivojlantirish
5. Turli tilda ma'lumot beradigan platforma (Ingliz, Rus, Ispan, Italian, Fransuz, O'zbek va Nemis)

Asosiy maqsadlar:

O'zbekiston turizm sohasida yetakchi xissaga ega bo'lish;

Individual turizmga qadam qo'yish;

Platforma yaratish orqali umumiy ma'lumotga ega bo'lish;

Surdo-tarjimon faoliyatini yo'lga qo'yish;

Turistlarga qoniqarli ravishda xizmat ko'rsatish;

Platforma taqdim qiladigan asosiy ustunlik hech qanday qiyinchiliksiz platforma orqali O'zbekistonni aylanib chiqish va audial va visual barcha xizmatlarni platformada joylashtirish.

Gidlar- "UNIVERSAL TURISTIK PLATFORMA" mobil ilovasining asosiy raqobatchilari hisoblanadi, chunki ular barcha xizmat turlarini umumiy lashtirgan holda, eng qulay, va oson xizmatlarni tavsiya qiladi. Shu yo'l bilan biz individual turizmga qadam qo'yishimiz mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – Toshkent: «O'zbekiston», 2017.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida" qarori-06.02.2018 y., № PQ-3509.
3. Amriddinova R.S. «Gid-ekskursiya ishini tashkil etish». (Ma'ruza matni) Samarkand 2018. 88 b..

Zakirova Manzura Ilhomovna

Master student

Bukhara state university

MAIN CAUSES OF STAFF TURNOVER IN TOURISM

Annotation. Staff turnover is one of the problems that needs to be studied in the tourism sector, as in all areas. This article mentions several reasons for the problem of employee turnover. Since in tourism customers come into direct contact with organizations in this field, and their

permanent employees also have a great influence on the number of regular customers, for this reason this is a topic that should be studied in depth.

Keywords. *Staff turnover, tourism, profit, employee, employment, management system, image, tourism enterprise, economic problem, seasonality, travel, incentive, human factor, dismissal, client, back office, front office*

Despite being a new concept in the 19th century, tourism (from the French word *tourisme*, tour - walk, travel) quickly became popular. During the Second World War, it was considered to have deep historical roots. There is no doubt that there will be a rotation in staff in this field due to seasonality.

Employee dissatisfaction is the action of the workforce due to the employee's dissatisfaction with the workplace or the organization's dissatisfaction with a particular employee.

In the process of management in the field of tourism, it is necessary to rely on a number of features of this field. Accordingly, a number of common features can be distinguished.

Features of tourism management:

- 1) the priority of the wishes of final consumers in planning tourist activities;
- 2) non-primary tourist service;
- 3) the great importance of marketing in the tourism industry;
- 4) uniqueness of tourist service. [1]

One of the most important problems of tourism management is personnel turnover. There are several reasons for this phenomenon:

- 1) employees - if there are students who are not intended for permanent employment;
- 2) tourism belongs to the field of public services, any business related to communication with people, as a rule, has a very large unemployment rate;
- 3) dissatisfaction with the work order;
- 4) disagreements with superiors, etc.

It is worth saying that line employees often change and the main managers remain unchanged for the normal functioning of the organization. The analysis of the work of tourist-recreation complex enterprises shows that 45% of employees leave a new job at the hotel after 3 months of employment, and 15% after the first month. Therefore, the bottom line is that all new hoteliers are underestimating their potential because they believe they can make a dizzying career in the hospitality industry in just six months and get a corresponding pay rise. . Let us look at the reasons; starting with the fact that working in the hotel business is a difficult and long process that involves a creative, unusual approach, great responsibility and extraordinary communication skills. A similar situation is forming in all tourism industry enterprises. Discomfort of hotel staff occurs for various reasons. The percentage of layoffs depends not only on the staff level of the hotel, but also on the management style. If a hotel company focused on the external labor market prefers not to invest in employee development and compensates for the low motivation of employees by constantly changing employees, then employee turnover can be 80 percent or more. International hotel management traditionally cites the following as reasons that determine frequent employee turnover in the hospitality industry:

- low wages of hotel employees;
- dissatisfaction with regime and working conditions;
- lack of social guarantees for employees;
- lack of adaptation system for newly hired hotel workers;
- lack of professional growth prospects;
- emotional dissatisfaction of a stable group of employees (usually in a number of positions) with the attitude of the hotel management towards the employees in general;
- lack of positive emotional relationships and mutual support among employees within the initial labor team of the hotel service (department);
- unfair evaluation and non-recognition of the results of the activity by the hotel management;

- indifference or official attitude of the hotel management to the reported personal problems of the employee;
- not respecting the personality of the dismissed employee;
- impossibility of self-realization in the professional position held;
- the content of labor activity within the framework of existing functional obligations does not cause reasonable interest.

Staff turnover is determined according to the following formula: the average number of employees divides the number of people dismissed for a certain time at the same time.

In conclusion, it can be said that we have a high level of staff rotation due to the fact that the system of adaptation of newly hired workers is not well established and that the employees are not loyal to the hotel enterprise. The management of hotels in Western countries makes the following recommendations in this regard: development of effective programs for socialization and career advancement of hotel employees, improvement of the motivation system in each tourist enterprise plays an important role in partially eliminating dissatisfaction. It would be appropriate to use these methods in our local hotels.

List of used literature

1. Electronic resource. URL: <http://tourlib.net>
2. <https://www.researchgate.net/profile/Nutfillo-Ibragimov>
3. Concept of tourism development in the Republic of Uzbekistan in 2019-2025 dated January 5, 2019 <https://lex.uz/docs/-4143188>
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-sohasida-kadrlar-tayyorlash-hamda-ularga-qo-yiladigan-talablar-va-imkoniyatlar>
5. Ashirov D.A. Upravlenie personelom / D.A. Ashirov. - M.: TK Welby, Prospect, 2017. - 432 c.
3. Anastasova A.S., Nikushina A.N., Pavlova A.S., Sarafanov A.D. Tekuchest kadrov kak problema upravleniya personela // Ekonomika i sotsium. - 2016. - No. 10 (29). - S. 36-39.
6. Bazarov T.Yu. Upravlenie personelom / T.Yu. Bazarov. - M.: Academy, 2017. - 224 c.
7. Vostrikova L.A., Bulantseva E.A. Analiz dvigeniya i stabilitiya personela // Aktualnye problemy ucheta, ekonomicheskogo analiza i finansovo-hozyaystvennogo controllia deyatelnosti organizatsii (materialy II International school scientific-practical conference). - 2015. - S. 40-42.
8. Djavadova Yu.S., Reznikova O.S. Tekuchest personela kak sovremennaya problema upravleniya personelom // Sovremennye tekhnologii upravleniya personelom (sbornik nauchnyx trudov). - 2016. - S. 180-183.

Djuraeva Nafisa Bakhodirovna, teacher
Kamolova Nafisabonu Azimjonovna, student
Department of Hotel industry organization and management
Bukhara State University

DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN UZBEKISTAN

Annotation: The article describes a huge amount of natural resources, exotic places, cultural heritage, and consider it the most suitable for travel and intercultural dialogue. According to the author, ecotourism is not only a source of income and plays an important role in conditions of high urbanization in cities, thereby ensuring the preservation of the natural and cultural habitats of people.

Key words: ecotourism, sphere, ecological culture, phenomenon, natural resources, convention, goal achievement, tourism infrastructure.

Tourism is one of the fastest growing types of travel in the world. Uzbekistan pays great attention to the development of tourism as one of the leading countries in the world in this sphere, which has a rich cultural and historical potential.

Ecotourism is popular among those tourists who are concerned about the state of the environment and who want to learn more about the local ecology and culture. Although this does not require large-scale efforts and large capital investments, however, careful control is necessary

in ecological tourism so as not to disturb the fragile ecological balance. In Uzbekistan, the state policy in the field of biodiversity conservation, rational use and reproduction of flora and fauna contribute. Our country actively participates in international environmental cooperation, has joined the main international conservation conventions with protected natural areas. The Republic has great potential for the development of ecotourism. The natural and climatic features of the country give great scope for this: we have unique nature, diverse picturesque landscapes, and a rich cultural heritage.

Uzbekistan is one of the most dynamically developing countries in the world. In recent years, ecotourism has become a segment of tourism and a new direction in the tourism industry. The development of ecotourism in Uzbekistan is also facilitated by the established tourism infrastructure as a whole, which employs more than 200 thousand people, and operates 110 international tourist routes. Over 500 hotels and campsites provide services to tourists in accordance with international standards. In addition, during the years of independence, many ancient monuments of civilization and culture have been restored. The Republic, where there are more than 7 thousand monuments of different eras and civilizations, is one of the most interesting areas of world tourism with such major centers of medieval science, art and culture as Samarkand, Bukhara, Shakhrisabz and Khiva, which are included in the List of World Cultural Heritage Sites UNESCO.

From the first years of independence, Uzbekistan has been actively expanding cooperation with international organizations and regularly takes initiatives to deepen cooperation in this promising area. An important milestone in the history of domestic tourism was the accession of the republic in 1993 to the World Tourism Organization (UNWTO). In the framework of cooperation with him in 1994, 19 countries of the world and chose the Samarkand Declaration on Tourism along the Silk Road. In 1999, the Khiva Declaration on Tourism and the Preservation of Cultural Heritage was adopted with the support of the UNWTO, UNESCO and the Council of Europe. In 2002, the Bukhara Declaration on Tourism along the Silk Road, which emphasizes the benefits of sustainable tourism and defines concrete steps to develop cultural and ecological tourism in this direction.

For ecotourists, the mountains of Southern Uzbekistan, the landscapes of Kizylkum, the mountainous regions of the Tien Shan and Pamir-Alay, large reservoirs with a rich avifauna are of particular interest.

A new stage in the development of this sphere was the adoption by the government of Uzbekistan in 2013 of programs for the development of tourism in the Khorezm, Surkhandarya, Tashkent and Kashkadarya regions, which provide for the development of more than \$ 260 million. Some of them are aimed at developing ecological tourism in these regions. In order to create the necessary organizational, legal, infrastructural conditions for the further development of ecological tourism in Uzbekistan, a Program was developed to create a developed ecotourism infrastructure in the regions of Uzbekistan for 2016-2018.

International tourism continues to show strong and relentless growth in excess of the global economy and shows no significant signs of abating with worldwide arrivals expected to grow by 3.3% from 2010 to 2030, and reach 1.8 billion by 2030, according to the UNWTO Long-Term Forecast Report Tourism on the way to 2030 Between 2010 and 2030, tourist arrivals in developing countries (+4.4% per year) are expected to grow at a double rate compared to developed economies (+2.2% per year). With the exception of Afghanistan, the Chinese Autonomous Regions of Inner Mongolia and Xinjiang Uygur Autonomous Region, and Turkmenistan, total international tourist arrivals in the CAREC region in 2018 are estimated by the World Tourism and Travel Council (WTTC) at just under 20 million, with growth forecast ten years to 2028 by almost 5%. Despite this, viewed in a global context, the combined share of CAREC countries (excluding the People's Republic of China) is less than 2% of global tourism.

Ecotourism is one of the emerging areas of tourism today. First of all, ecotourism is traveling and visiting well-preserved natural areas represented all over the world. In order to develop and expand the tourism sector in the republic, the Concept for the Development of the

Tourism Sector in the Republic of Uzbekistan in 2019-2025 (Appendix N 1) to the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan was developed and approved. dated 05.01.2019 NUP-5611. The purpose of which is to transform tourism into a strategic branch of the national economy.

References

1. Egamberdieva L.Sh., Alimova G.A., Kim T.V. Fundamentals of ecotourism. Tutorial, 2021.
2. Khrabovchenko V.V. Ecological tourism. Moscow, 2003.
3. Hayitboev R., Matekubov U. Ecological tourism. Sam ISI, 2010.
4. Dr. Martha Honey. Ecotourism and Sustainable Development, Second Edition: Who Owns Paradise. 2nd Edition. Island Press; 2 edition (August 4, 2008). USA, 2008.
5. Akhrorova, N. U. (2022). Swot Analysis in Youth Tourism Development Strategies for Uzbekistan. American Journal of Economics and Business Management, 5(12), 26-33.
6. Axrorova, N. (2021). The Conceptual Clarifications Of Youth Travel And Tourism In The Case Of Uzbekistan. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 8(8).
7. Рузиева М. Т. МЕТОДОЛОГИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО КАРТОГРАФИРОВАНИЯ СТРАН //Journal of new century innovations. – 2023. – Т. 28. – №. 1. – С. 121-125.
8. Omonova, N. R. K., & Djurayeva, N. B. (2021). AN OVERVIEW OF HEALTH TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF UZBEKISTAN'S TOURISM STRATEGY. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 1(11), 754-759.

Mammetova Barno Iriskulovna

Jobborova Madina Abdugofurovna

Mustaqil tadqiqodchilar, O'zbekiston Respublikasi madaniyat va turizm vazirligi huzuridagi Madaniy meros obyektlari muammolarini o'rganish va turizmni rivojlantirish ilmiy-tadqiqod instituti

ZIYORAT TURIZMI GIDI (GID-TARJIMON), EKSKURSIYA YETAKCHILARIGA QO'YILADIGAN ASOSIY KASBIY TALABLAR: BILIM VA KO'NIKMALAR

Annotatsiya. Mazkur maqolada respublikamizda ziyorat turizmi sohasida faoliyat yuritayotgan gid (gid-tarjimon), ekskursiya yetakchilari kasbiga qo'yilgan talablar, xususan, ularning ekskursiya tashkil etish va o'tkazish jarayonida zarur bo'lgan bilim va ko'nikmalar keng yoritilgan. Ushbu maqola oliy ta'lim muassasalari va professional ta'lim tizimining "Gid, ekskursiya yetakchisi va gid-tarjimonlik faoliyati" yo'nalishi bo'yicha ta'lim olayotgan talabalar, ziyorat turizmi yo'nalishida xizmat ko'rsatuvchi gid, ekskursiya yetakchilari va soha mutaxassislari, sayyohlar, ziyoratchilar uchun zaruriy axborot manbai sifatida xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: ziyorat turizm, halol turizm, kasbiy talablar, gid (gid-tarjimon), ekskursiya yetakchisi.

O'zbekiston Respublikasi betakror tabiati, tarixiy obidalari, o'ziga xos madaniyati va boy qadriyatlari bilan bir qatorda tabarruk qadamjo va ziyoratgohlari bilan dunyoga ma'lum va mashhurdir. Islom olamining buyuk muhaddislari – Imom Buxoriy va Imom Termiziy, ilohiyotchi-mutakallimlar Imom Abu Mansur Moturidiy va Abu Hafs Nasafiy, fiqhshunos olimlar Burhoniddin Marg'inoniy va Shoshiy, tasavvuf tariqati namoyandalari Abduxoliq G'ijduvoni, Najmiddin Kubro, Bahouddin Naqshband, Xoja Ahror Valiy kabi ko'plab ulamo va avliyolarning xoki poklari yotgan O'zbekiston ziyoratgohlari mamlakatimizda ziyorat turizmini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. Ayniqsa, so'nggi yillarda mashhur tasavvuf ta'limoti namoyandalari dafn etilgan muqaddas maskanlarni ziyorat qilishga bo'lgan qiziqish kundan-kunga oshmoqda. Jumladan, Indoneziya, Malayziya, Hindiston, Pokiston va Turkiya kabi mamlakatlarda naqshbandiya tariqatiga bo'lgan qiziqish ortib bormoqda. Shuningdek, yurtimizda IX-XII va XIV-XV asrlarda yuksak darajada rivojlangan islomiy ilmlar, shu jumladan, kalom, hadis, falsafa va mantiq kabilarga butun islom olamida bugungi kunda ham katta e'tibor beriladi.

O'zbekistonning ko'p asrlik tarixi hamda islom, xristian va budda dinlari bilan bog'liq madaniy meros obyektlari ziyorat turizmini rivojlantirish uchun katta salohiyatga ega ekanligidan dalolat beradi. Vatanimiz hududida dunyoga mashhur qadamjo va ziyoratgohlar borki, ularni ziyorat qilish islom dinida alohida ahamiyat kasb etadi. Bu esa, o'z navbatida, ziyorat turizmini yanada rivojlantirish orqali yurtimizning turizm salohiyatini yuksaltirish imkonini beradi. Ziyorat turizmi yo'nalishini targ'ib qilish, dunyoga tanitish va yurtimizga tashrif buyuruvchi sayyohlarga sifatli xizmat ko'rsatishda gid (gid-tarjimon), ekskursiya yetakchilarning roli juda beqiyosdir.

Halol turizm bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi barcha turizm sohasi subyektlari maxsus sertifikat va standart yorliqlariga ega bo'lishi shart. Sayyohlarning yuqori darajada hordiq chiqarishi, ovqatlanishi, turli xizmatlardan foydalanishi va a'lo darajadagi taasurotlar bilan sayyohlik maskanlaridan qaytishi tashrif buyurgan mamlakatdagi sayohatni tashkil etuvchi hamda sayyohlarga xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining va gid (gid-tarjimon), ekskursiya yetakchilarning faoliyatlariga bog'liq. Xususan, quyida musulmon sayyohlarga xizmat ko'rsatuvchi gid (gid-tarjimon), ekskursiya yetakchilariga qo'yiladigan asosiy kasbiy talablar keltirildi:

- gid (gid-tarjimon), ekskursiya yetakchilari amaldagi diplom va sertifikatga ega bo'lishi;
- kasbiy ko'nikmalarga ega bo'lishi, til bilishi, o'z sohasida tur yoki ekskursiya o'tkazish uchun barcha yuridik talablarga javob berishi;
- vakolatli organ tomonidan belgilangan odob-axloq qoidalariga amal qilishi;
- musulmon mehmondo'stligiga oid munosib kiyim kiyishi;
- turistik marshrut yoki ekskursiya jarayonida sayohatchilarning xavfsizligini ta'minlashi;
- sayyohlar bilan ishlashda islom qadriyatlariga muvofiq xushmuomalalik bilan harakat qilish maqsadga muvofiqdir.

Gidning kasbiy mahoratining asosi uning bilimi va ko'nikmasidir. Bu borada u qanday xususiyatlarga ega bo'lishi zarur degan savol tug'iladi. Quyida gid, ekskursiya yetakchisining kasbiy bilim va ko'nikmalari, shuningdek, kasbiy xususiyatlari keltirilgan:

- muloqot qilish ko'nikmasi;
- xorijiy tillarni bilish;
- kasbiy ta'lim, tarix, din, madaniyat, geografiya, ma'naviyat, arxitektura sohalariga oid chuqur bilimlarga ega bo'lish;
- ekskursiya o'tkazish uslublarini qo'llash ko'nikmasiga ega bo'lish
- aqliy va ilmiy salohiyat;
- ijodiy izlanish;
- ma'naviy komillik;
- vatanparvarlik;
- mehmondo'stlik;
- diniy bag'rikenglik;
- kiyinish madaniyatiga rioya qilish;
- nutq madaniyatiga ega bo'lish.

Ekskursiya faoliyati mobaynida gid, ekskursiya yetakchisi quyidagi xususiyatlarga ega bo'lishlari talab etiladi:

Bag'rikenglik. Shuni yodda tutish kerakki, ekskursiya jarayonida gid va ekskursiya ishtirokchilari o'rtasida madaniy o'ziga xoslik va madaniy an'analar, dunyoqarashlar, diniy qarashlarning farqlari asosida qarama-qarshiliklar yoki ziddiyatli vaziyatlar (madaniyatlararo ziddiyatlar) paydo bo'lishi mumkin. Ba'zan bu kelishmovchiliklar haddan oshib, tajovuzkor tusga kirishi mumkin. Shuning uchun ekskursiya (ziyosat) jarayonida guruh ishtirokchilari o'rtasida o'zaro bag'rikenglik va turli din, madaniyat, millat vakillariga hurmat, ochiqlik munosabatlarini shakllantirish, ularning daxlsizliklarini ta'minlashga erishish zarur.

Tashqi ko'rinish. Ekskursiya olib borish jarayonida gid, ekskursiya yetakchisining tashqi ko'rinishi alohida ahamiyat kasb etadi. Gid, ekskursiya yetakchisi ish joyiga o'z vaqtida va ekskursiya mavzusiga mos keladigan libosda kelishi lozim. Shu bilan birga kiyimlar toza va

chiroyli bo‘lishi, bo‘yanish ko‘zga tashlanmasligi, qo‘l va tirnoqlar parvarish qilingan, sochlar yaxshi turmaklangan, aksessuar-bezaklar cheklangan hamda diqqatni jalb qilmaygan bo‘lishi kerak.

Kiyim tanlashda har qanday yorqin rang, g‘ayrioddiy uslubdan voz kechish tavsiya etiladi. Tana va og‘izdagi yomon/noxush hid ekskursiya ishtirokchilariga hurmatsizlikni anglatadi. Shuni esda tutish kerakki, parfyumeriya mahsulotlarining o‘tkir hidi sayyohlarda allergik reaksiyalar yoki bosh og‘rig‘i va ko‘ngil aynishini yoki gid-ekskursiya yetakchisiga nisbatan salbiy munosabatni keltirib chiqarishi mumkin.

Tartibli bo‘lish. Gid, ekskursiya yetakchisining faoliyatidagi muhim omil – xizmat vazifalarini o‘z vaqtida va yuqori mas‘uliyat bilan bajarishidir. Bu esa kasbiy faoliyatda belgilangan tartib-qoidalariga va ichki intizomga qat‘iy rioya qilishni anglatadi. Agar gid-ekskursiya yetakchisining doimo kechikish odati bo‘lsa, u o‘zini intizomsiz, mas‘uliyatsiz va ishonchsiz inson sifatida namoyon qiladi.

Nutq madaniyati. Har qanday gid, ekskursiya yetakchisi uchun eng muhim kasbiy talab – bu yuqori darajadagi nutq madaniyatiga ega bo‘lishdir. Ekskursiya mavzusiga oid barcha atamalarining mazmun-mohiyatlarini to‘liq o‘zlashtirmasdan turib, mazkur jarayonni muvaffaqiyatli amalga oshirish mumkin emas. Ekskursiya jarayonida til me‘yorlariga rioya qilish, so‘zlardan, grammatik shakllardan va talaffuzdan to‘g‘ri foydalanish lozim.

Ekskursiyani tayyorlash va o‘tkazish jarayonida gid, ekskursiya yetakchisi o‘z fikrini aniq ifodalaydigan so‘zlarni tanlay bilishi, shuningdek, ularning ma‘nosini yaxshi tushunishi, so‘zlarning qo‘shimcha ma‘no hamda talqinlarini hisobga olishi, u yoki bu so‘z qayerda va qachon to‘g‘ri ishlatilishi mumkinligini aniq bilishi kerak. Agar gid, ekskursiya yetakchisi ushbu tavsiyaga amal qilmasa, uning nutqida noaniqliklar paydo bo‘lib, sayyoh va ziyoratchilarning tushunishlarini qiyinlashtiradi, ba’zida esa ekskursiya mazmunini idrok etishdan chalg‘itadi.

Xulosa qilib aytganda, Ziyorat turizmi doirasida musulmon sayyohlarga islom tarixi va buyuk allomalar hayotlari bilan bog‘liq bo‘lgan muqaddas joylarga maxsus ekskursiya xizmatlarini ko‘rsatish dasturlarini taklif etish, islom me‘yorlarini hisobga olgan holda kechki ko‘ngilochar dasturlarni ishlab chiqish hamda ushbu jarayonlarga malakali gid-ekskursiya yetakchilarini jalb qilish orqali xorijiy sayyohlar oqimini oshirish mumkin. Natijada ziyorat turizmi mamlakatimizning barqaror iqtisodiy sohalaridan biriga aylanishi bilan birga butun dunyoga mashhur islom dini allomalarini yetishtirgan O‘zbekiston ziyorat turizmining yetakchi davlatlari darajasiga erishadi.

Adabiyotlar ro‘yxati

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2021-yil 9-fevraldagi PF-6165-son Farmoni. Manba: <https://lex.uz>.
2. 2019–2025-yillar uchun Turizmni rivojlantirish konsepsiyasi. 05.01.2019.
3. O‘z DSt 3286:2018 Halol oziq-ovqat mahsulotlari bo‘yicha umumiy qo‘llanma. O‘z DSt 3334:2019 Turizm xizmatlari. Musulmon mehmondo‘stligi. Talablar.
4. Eshonqulov Z. Ziyorat odoblari (Mas‘ul muharrir: Muhammad Bobur Yo‘ldosh). – Toshkent: Movarounnahr, 2015. – 52 b.
5. Духовное управление мусульман. Святые Узбекистана. – Махачкала, 2007.
6. Христов Т. Т. Религиозный туризм. “Юрайт”. – Москва, 2020.
7. Яминова С. А. Адаб аль-ислам. Мусульманский этикет. – Уфа: РИЦ Баш ГПУ, 2011. – 108 с.
8. Житенев С. Ю. Паломничество как религиозное наследие // Журнал Института наследия, 2015/1 [Электронный ресурс]. –
9. https://t.me/guide_portfolio

DINIY TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY AHAMIYATI

Diniy turizm, muqaddas (sakral) turizm, ma'naviy turizm ikki asosiy sub-turga ega turizm turi bo'lib, bular: diniy yodgorlik va artefaktlarni tomosha qilish; ikkinchisi, diqqatga sazovor joylarni tomosha qilish va ziyoratning bir tarmog'i, ya'ni, diniy yoki ma'naviy maqsadlarda sayohat qilish deb ta'rif beriladi. Diniy turizm, shuningdek, e'tiqod turizmi sifatida ham tanilgan, bu e'tiqodli odamlar hayotida din yoki ruhiyatga bog'liq mazmun izlashda asnosida alohida yoki guruh bo'lib sayohat qiladigan turizm turidir. Bu missionerlik, ziyorat yoki dam olish maqsadlarida bo'lishi mumkin.

Diniy turizmga asoslangan iqtisodiyotga ega davlatlarda ziyoratgohlarga diniy sayohatlar yiliga kamida 8 milliard dollar[5] daromad olib keladi, minglab odamlarni ish bilan ta'minlaydi.

Turli din vakillari uchun juda katta ahamiyatga ega bo'lgan ziyoratchilar orasida mashhur bo'lgan ko'plab yo'nalishlar mavjud. Har qanday turizm turi kabi ziyorat turizmi ham katta iqtisodiy samaraga ega. Ba'zi ziyorat destinatsiyalari va hududlar daromad olish uchun butunlay turizmning ushbu turiga tayanadilar. Bu, o'z navbatida, atrofdagi hududlar uchun ham manfaatli bo'ladi. Mehmonxonalar va restoranlarda ko'proq joylar band bo'ladi, mahalliy do'konlar mijozlar bilan to'ladi, gid-tarjimonlar, usta hunarmandlar, fotograf va shu kabi boshqa kasb egalari ham ish bilan band bo'ladilar.

Diniy turizm bozorining hajmi 2020 yilda 1,071 million dollarga baholandi va 2028 yilga kelib 1,704,2 million dollarga yetishi kutilmoqda, bu esa 2021 yildan 2028 yilgacha yillik o'sish surati 6 foizga oshadi degani [6]. Future Market Insights tahlil kompaniyasi ma'lumotlariga ko'ra, 2023 yilda diniy turizmdan global daromad 15,1 milliard dollarni tashkil etishi prognoz qilingan va bu ko'rsatkich 2033 yilga kelib 41 milliard dollarga yetishi mumkinligi ta'kidlangan.

Ko'plab rivojlanayotgan bozorlar o'zlarining sayyohlik takliflarini diversifikatsiya qilishlari bilan, e'tiqodga asoslangan turizm butun dunyo bo'ylab bir qator bozorlar uchun asosiy segmentga aylanadi.

Butun Jahon Turizm Tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, har yili taxminan 330 million kishi diniy sabablarga ko'ra sayohat qiladi, bu ma'naviy yoki muqaddas qadriyatlarga ega mamlakatlar uchun muhim bozorni tashkil qiladi. Bu sayohatlar ziyoratlarni, shuningdek, yil davomida muhim tarixiy va diniy joylarga sayohatlarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, 2017 yilda o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, sayohatchilarning qariyb 25 foizi turizmning ushbu turiga qiziqish bildirishgan.

Ish o'rinlari yaratish va mahalliy iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlashdan tashqari, diniy turizm butun dunyo bo'ylab logistika infratuzilmasini yaxshilash, obidalarni himoya qilish, ko'proq rekreatsion takliflarga investitsiya kiritishga yordam beradi.

Diniy sayyohlarning katta oqimini boshdan kechirayotgan hududlarda yangi strategiyalar va infratuzilma loyihalari haddan tashqari turizmning oldini olishga yordam beradi, shu bilan birga o'sish imkoniyatini beradi.

2022-yilda O'zbekistonda xorijiy sayyohlar soni 5,2 million nafar (2021-yilga nisbatan 2,8 barobar o'sish), ichki turistlar 11,4 million nafar (2021-yilga nisbatan 1,9 barobar o'sish)ni, turistik xizmat eksportidan tushgan daromad esa 1,6 milliard AQSH dollarini tashkil etdi. Respublika bo'yicha 1257 ta ziyoratgoh bo'lib, jumladan, 1183 ta islom diniga oid ziyoratgohlar, 57 ta xristian diniga, 8 ta yahudiy, 9 ta buddaviylik diniga oid ziyoratgohlar mavjud. Ziyorat turizmni rivojlantirish maqsadida 2022-yilda respublikada 14 ta ziyorat turizmga oid yarmarkalar o'tkazildi. Viloyatlar kesimida ichki va ziyorat turizmni rivojlantirish uchun dasturlar tayyorlanib, ziyoratgohlar bo'ylab sayohatni amalga oshirishda info- va infratuzilma yaxshilash ishlari olib borilmoqda.

Bir qator dinlar uchun muhim ziyorat maskanlariga ega bo'lgan Hindistonda diniy turizm oqimi rekord darajaga yetdi, ba'zi sayyohlik kompaniyalari Covid-19 pandemiyasidan oldingi darajadan 15 foizga o'sishni qayd etdi. Ziyoratchilar orasida mahalliy va xorijiy sayyohlar, shuningdek, mamlakatning muhim diaspora aholisidan bo'lganlar ham bor.

Saudiya Arabistoniga xalqaro tashriflar hozirda Haj va Umra ziyoratlarida qatnashayotgan shaxslar tomonidan amalga oshirilmoqda. 2019-yilda Qirollik 17,3 million xalqaro sayyohni qabul qildi. Ulardan taxminan 2,49 million musulmon Makkada yillik Haj ziyoratiga to'plangan va bu tarixda insonlarning eng gavjum yig'ilishi hisoblanadi [7]. Pandemiya davrida tashriflar soni kamaygan bo'lsa-da, 2022-yildan qayta tiklanib, 1 millionga yaqin odam ziyoratda qatnashdi.

Mehmonlar taassurotlarini yaxshilash va turistik oqimni barqarorlashtirish uchun Qirol Abdulaziz xalqaro aeroportini qayta qurish kabi 35 milliard dollarlik qurilish loyihalari, maxsus Haj terminalini tashkil etish loyihalari kiradi. 16 milliard dollarlik loyiha hajmiga ega Makka metrosi esa Makkadagi diniy ahamiyatga ega joylarni bog'lash uchun to'rtta yangi metro liniyasini ochadi.

Qirollik yil davomida amalga oshirilishi mumkin bo'lgan Umra ziyoratini targ'ib qilish ustida ishlamoqda, bu esa odamlarning haddan tashqari ko'pligi va boshqa muhim muammolarni yumshatish uchun harakat qilmoqda. Saudiya Arabistoni Turizm va tadqiqot markazining hisob-kitoblariga ko'ra, 2005-yildan buyon xorijliklarning Umra tashrifi uch barobar ko'paygan. 2022-yil o'rtalaridan boshlab mamlakatda yangi joriy etilgan elektron viza dasturi orqali turistik vizani olgan mehmonlarga Umra ziyoratini amalga oshirishga ruxsat beriladi.

Kelayotgan barcha daromadlar ziyorat turizm info- va infra tuzilmasini rivojlantirish evaziga ham bo'layotganligini inobatga olib texnologiya diniy turizm rivojlanishini ham qo'llab-quvvatlaydi, ham unga ta'sir qiladi, deb aytish mumkin. Global sayohatlarni tarqatish texnologiyasi platformasi TBO.com tomonidan qo'llab-quvvatlanib, Saudiya Arabistoni diniy sayohatlarga asoslangan Zamzam.com onlayn sayohat agentligi platformasini yaratdi. Kompaniya Umra sayohati xizmatlariga ixtisoslashgan, jumladan, vizalar, reyslar va diqqatga sazovor joylarga turistik paketlar kabi takliflari mavjud.

2022-yil sentabr oyida Saudiya Arabistonining Haj va Umra vazirligi Vision 2030 dasturi doirasida "Pilgrim Experience Program" ga muvofiq Makka va Madinaga diniy maqsadlarda ziyoratlarni rejalashtirishni osonlashtirish uchun rasmiy raqamli platforma - Nusukni ishga tushirdi. Shahardagi raqamli infratuzilmani rivojlantirish va ziyoratchilar bilan hamjihatlikni ta'minlash maqsadida 2023-yil boshida Saudiya Arabistoni milliy telekom provayderi Makkadagi Masjidul Haramda 92 ta radioeshittirish minoralarini, shuningdek, 1,5 m² maydonda yettita aloqa minoralarini o'rnatdi.

Yaqin Sharq va Shimoliy Afrikadagi boshqa davlatlar uchta Ibrohim dini uchun tarixiy va ma'naviy ahamiyatga ega bo'lgan joylarni tiklash va saqlash bilan shug'ullanadi, bu esa xalqaro sayyohlar kelishini ko'paytirishga yordam beradi. Misrning Turizm va qadimiy ashyolar vazirligi o'tgan yozda Sinay yarim orolidagi VI asrga oid mustahkam Dayr-el-Vadi monastiri joylashgan Al-Vadi shahrini ta'mirlashini e'lon qildi. Ushbu ishlanmalar Sinay yarim orolida ma'naviy va rekreatsion turizmni jalb qilish uchun hududlarni rivojlantirishga qaratilgan "Buyuk Transfiguratsiya loyihasi" deb nomlanuvchi kengroq turizm tashabbusining bir qismidir. Birinchi marta 2020-yilda e'lon qilingan rejalar turistik takliflarni yaxshilash uchun Avliyo Yekaterina monastiri atrofidagi hududni yanada rivojlantirish, shuningdek, Qohira va Afinaga parvozlar bilan xalqaro aeroportning ishlashini o'z ichiga oladi.

Ayni paytda, Iordaniya Turizm va qadimiy ashyolar vazirligi Nebo tog'idan Iordan vodiysigacha bo'lgan sayyohlik yo'lining birinchi bosqichi ustida ish boshladi, bu birinchi marta 2021-yilda e'lon qilingan. So'qmoq xristianlar uchun ma'naviy ahamiyatga ega bo'lgan joylar, shuningdek, sarguzasht, madaniy va tibbiy takliflarni qamrab oladi.

Muayyan bozorlarda, ayniqsa, ziyorat va festivallarda, katta hajmdagi turistik oqimni ta'minlovchi diniy atraksionlar e'tiqodga asoslangan turizmدا mintaqaviy o'sishning asosiy omili bo'lib xizmat qiladi. Masalan, Hindistonning Gujarat shtatida 2017-yilda sayyohlar oqimi 44,8 millionga yetdi, ularning 36 foizi ruhiy barkamollikka erishish maqsadida tashrif buyurganlar edi. Hindiston, shuningdek, dunyodagi eng yirik diniy yig'inlardan biri hisoblangan, hinduizmdagi muhim diniy festival bo'lgan Kumbh Melaga mezbonlik qiladi. 2019-yilda festival Uttar-Pradesh shtatiga 200 million mehmonni jalb qildi, bayramning eng qulay kunida 50 millionga yaqin kishi qatnashdi.

Turizmda ba'zi bir ko'rsatkichlarda eng yuqori o'rinda turuvchi Meksikaning shtatlari, diniy turizmga strategik o'sish tarmog'i sifatida qaramoqda. San-Xuan-de-los-Lagos sobori kabi diqqatga sazovor joylarga ega bo'lgan Xalisko shtati diniy sayyohlar uchun afzal yo'nalishlar bo'yicha Mexikodan keyin ikkinchi o'rinda turib, har yili 11 million kishini jalb qiladi va sayyohlikdan 330 million dollarga yaqin daromad oladi. Har yili 12 oktyabrda bo'lib o'tadigan Zapopan diniy festivali mintaqaga 1 milliondan 2 milliongacha sayyohni jalb qiladi. Meksika Turizm vazirligining hisob-kitoblariga ko'ra, milliy miqyosda yiliga 40 million kishi ziyoratgohlarni ziyorat qiladi va 1,12 milliard dollarga yaqin daromad keltiradi.

Diniy bayramlarning yana bir global markazi bo'lgan Braziliya har yili 200 dan ortiq diniy tadbirlarga mezbonlik qiladi, jumladan, Para shtatining Belem shahridagi Sirio de Nazare tantanali yurish marosimida 2022-yilda 2,5 million kishi qatnashgan. 2019-yilda diniy turizm Braziliya iqtisodiyotiga taxminan 15 milliard dollar daromad keltirgan.

Quyida O'zbekiston Respublikasi hududida ziyorat turizmini rivojlantirish, undan tushadigan iqtisodiy daromadni oshirish maqsadida qilinishi mumkin bo'lgan tadbirlarning taklif va tavsiyasini keltiramiz:

respublika hududlari bo'ylab strategik diniy dasturlarni ishlab chiqish;

ziyoratgohlarga borish va ziyorat qilish uchun xalqaro andozadagi shart-sharoitlarni yaratish;

oliy ta'lim dargohlari huzurida O'zbekiston hududida yashab ijod qilgan avliyo, alloma, olim va shayxlar hayotini o'rganishga yo'naltirilgan Ilmiy-tadqiqot institutlarini tashkil qilish;

Ziyorat turizmini boshqarish tashkiloti (Pilgrimage tourism management organization) ga asos solish;

ziyoratgohlarda jahon hamjamiyati olimlari ishtirokida o'tkaziladigan xalqaro darajadagi forum va konferensiyalarni uyushtirish;

O'zbekiston Respublikasi hududidagi ziyoratgohlar bo'ylab ma'lum bir yo'nalishga ixtisoslashtirilgan maxsus turlarni yo'lga qo'yish, masalan, xalq tabobatiga asoslangan ziyorat turizmi;

ziyoratchilar ziyoratgohga tashrifigacha, tashrif davomida va ziyoratdan so'ng qiladigan barcha amallarini (yuvinish qoidalari, o'qiladigan duolar, boriladigan joylar, "Halol" standarti asosida xizmat ko'rsatadigan umumiy ovqatlanish tashkilotlari va joylashtirish vositalari kiritilgan) bosqichma-bosqich o'rgatadigan mobil platforma yaratish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Ahmad ibn Mahmud Buxoriy "Mu'in Al-Fuqaro". (2009) Tarixi Mullozoda (Buxoro mozorlari zikri). (History of Mullozoda (mention of Bukhara cemeteries)). Tashkent.
2. Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys* (Vol. 2). London: Routledge.
3. Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of tourism research*, 37(2), 440-456.
4. Raj, R., & Griffin, K. A. (Eds.). (2015). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. Cabi.
5. <https://tourismteacher.com/pilgrimage-tourism/>
6. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/religious-tourism-market/>
7. <https://oxfordbusinessgroup.com/articles-interviews/the-growth-trajectory-of-religious-tourism-in-key-markets/>

ICHKI TURIZM VA UNING IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDAGI O'RNI

ANNOTATSIYA: Ushbu maqolada, ichki turizmning iqtisodiyotni rivojlantirishda tutgan o'rni va ahamiyati haqida so'z yuritilgan bo'lib, uning rivoji uchun takliflar keltirilgan.

Kalit so'zlar: Ichki turizm, tashqi turizm, turist, iqtisodiyot, ziyorat turizmi, tur firmalar.

Barchamizga ma'lumki, turizm sohasi bugungi kunda ko'pgina davlatlar iqtisodiyotining asosini tashkil etadi va eng ko'p foyda keltiruvchi tarmoqlardan biri hisoblanadi. Chunki, har bir inson tug'ilibdiki, umri davomida hech bo'lmasa bitta davlatga sayohat qilishni xohlaydi. Bugungi kunda dunyoda har o'nta mehnatga layoqatli insonlarning bittasi bu sohada faoliyat yuritadi. 2022-yil ma'lumotlariga ko'ra, jahonda turizm sohasida 8 076 719 ishchi xizmat qilmoqda.

Bundan ko'rinadiki, iqtisodiyotni rivojlantirishda turizmning o'rni juda muhim. Jahon bo'ylab tashqi va ichki turizmni hisobga olsak, har yili dunyo aholisining deyarli yarmi sayyohga aylanadi. Jahonda yiliga 7,9 milliard kishidan 1 milliarddan ziyod inson sayyohga aylanadi. Bu esa jahon sayyohlik bozori va sayyohlarni qabul qilish, xizmat ko'rsatish orqali har qanday davlatning iqtisodiyotida qo'shimcha daromad, qo'shimcha ish o'rinlari yaratilishiga olib keladi.

O'zbekistonda turistik baza yetarli. Turizmning yangi imkoniyatlarini ochish, sohani iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridan biriga aylantirish, turistik salohiyatni rivojlantirish joriy yilda yangi bosqichga ko'tarildi desak mubolag'a qilmagan bo'lamiz. Joriy yilning 22 dekabr kuni yurtboshimiz parlamentga murojaatida barcha sohalar qatorida turizm sanoati borasida quyidagi fikrlarni bildirdi:

«Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizmdir. O'zbekiston turizm sohasida dunyo bo'yicha ulkan salohiyatga ega bo'lgan davlat hisoblanadi. Yurtimizda 7300 dan ortiq madaniy meros obektlari mavjud va ularning qariyb 200 tasi YUNESKO ro'yxatiga kiritilgan.

Shu bilan birga, mamlakatimizning betakror tabiati, go'zal dam olish maskanlari imkoniyatlaridan foydalanib, yangi turistik yo'nalishlar ochish mumkin. Bu sohaga jahon brendlarini jalb etgan holda, biz ziyorat turizmi, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik turizm va bu sohaning boshqa tarmoqlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratishimiz zarur. Bu borada davlat-xususiy sheriklik munosabatlarini qo'llash sohani taraqqiy ettirishda keng imkoniyatlar ochishini hisobga olishimiz lozim. Samarqand, Buxoro, Toshkent shaharlaridagi muqaddas qadamjolar va yodgorliklarni ziyorat qilish dasturini rivojlantirish va jadallashtirish zarur. Ichki turizm sohasidagi katta imkoniyatlarni ham to'liq ishga solish lozim».

Prezidentimiz dunyoning 33 ta mamlakatida O'zbekiston elchixonalari faoliyat ko'rsatayotgan elchilarga qarata qilgan onlayn murojaatida O'zbekistonga xorijiy investitsiya hamda turistlarni jalb qilishni, ayniqsa, har bir elchiga har kuni 10 nafar sayyoh jo'natishga e'tibor berishni ta'kidladi. Ya'ni, turist ham investitsiya degani, degan g'oyani ilgari surdi.

Davlat rahbarining yurtimizda barcha sohalar qatorida turizmga ham katta e'tibor qaratishi bu sohada ko'zga tashlanib kelinayotgan kamchilik va muammolarni bartaraf etish choralarini jadallik bilan amalga oshirilishida dasturulamal bo'lib xizmat qilishi shubhasiz. O'zbekiston yirik turizm salohiyatiga ega mamlakatlar qatorida o'z o'rni va ahamiyatiga ega ekan, demak biz mavjud imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanishimiz kerak.

Hozirgacha xorijiy mamlakatlarda O'zbekiston haqida ko'proq ma'lumotlarni targ'ibot qilishda oqsoqlikka yo'l qo'yilmoqda. Xususan, bugungi kunda yurtimizga tashrif buyurayotgan aksariyat sayyohlar turizm firmalari tomonidan jalb etilmoqda. Yevropaning deyarli barcha mamlakatlarida O'zbekiston haqida aholida yetarlicha ma'lumot yo'q. Ular aynan turfirmalar orqali eshitib, qiziqish bildirib kelishmoqda.

2020-yilda Fransiyadagi turizm yalpi ichki mahsulotga (YaIM) bevosita 107,9 milliard yevro hissa qo'shdi. Uning 30 foizi xalqaro tashrif buyuruvchilar hisobidan, 70 foizi esa ichki turizm xarajatlaridan to'g'ri keladi. Bundan ko'rinib turibdiki, davlat iqtisodiyotida ichki turizmning hissasi tashqi turizmnikidan yuqori. Shuning uchun ham jahon turizm bozorida o'z

o'rnimizni egallashga harakat qilar ekanmiz, avvalo ichki turizmni rivojlantirishga e'tibor qaratishimiz zarur.

Afsuski ichki turizmni rivojlantirishga bir qancha to'siqlar ham mavjud. Ichki turizmni rivojlantirish uchun tur marshrutlarning yo'lga qoyilmaganligi asosiy sabab bo'lsa, ikkinchi sabab aholida ziyorat manzillari haqida yetarli ma'lumotlarning yo'qligidir. Viloyatlar miqyosida emas, hattoki tumanlar miqyosida ham ziyorat maskanlari haqida qo'shni tumandagilarning bexabarligi achinarli holat albatta. Qolaversa, bizda mehmonxonalar yetarli emas, bori ham Yevropa mamlakatlarining mehmonxonalari narxi bilan deyarli teng va har yili narx sezilarli darajada o'sib bormoqda.

2021-yil 9-fevralda O'zbekiston respublikasida "Ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora tadbirlari to'g'risida"gi 6165-sonli Prezident farmoni imzolandi. Mamlakatimizda ichki turizmni rivojlantirish haqida so'z borar ekan avvalo, ziyorat turizmi ko'z oldimizga keladi. Bu albatta, mentalitet bilan bog'liq holat. Sababi bizda har qanday yosh doirasidagi sayyohlarda muqaddas tarixiy qadamjolariga qiziqish ustun. Sababi bunday joylarga tashrif chog'ida sayyohlar nafaqat tarixiy obyektlar go'zalligidan bahramand bo'ladilar, balki ruhiy ozuqa olib, ruhiyatlarida yengillik sezadilar. Ichki turizmning ushbu tarmog'ini rivojlantirishning imkoniyatlari juda keng. Mamlakatimizda 7 mingdan ziyod tarixiy va madaniy yodgorliklar mavjud. Xususan, birgina Xiva shahrining o'zida 60 dan ziyod avliyolarning muqaddas qadamjolari mavjud.

Mamlakatimiz iqtisodiyoti rivojlangani sayin aholi daromadlari va farovonligi ortib boradi. Bu o'z navbatida ichki turizmni rivojlantirishga xizmat qiladi. Bu borada quyidagi takliflarimiz o'rinli nazarimizda:

- Ijtimoiy tarmoqlarda mamlakatimizning turistik salohiyatini keng targ'ib qilish;
- Televideniye va radio orqali "O'zbekiston bo'ylab sayohat" yo'nalishida ko'rsatuv va eshittirishlar sonini oshirish;
- Hududlar o'rtasidagi aloqalarni mustahkamlash, bu borada mahallalar faolligini oshirib, sayyohlar almashinuvini yo'lga qo'yish. Xususan, mahallalarda ijtimoiy himoyaga muhtoj oila farzandlari uchun "sayohat haftalik" larini tashkil etish;
- Katta yoshli aholi uchun mahallalar tomonidan Navro'z bayramlarida yoki Hayit bayramlarida "ziyosat kunlari" ni uyushtirish;
- Universitetlarda faol talabalar uchun, xususan, turizm yo'nalishida tahsil oladigan talabalar uchun "O'zbekiston bo'ylab sayohat" haftaliklari tashkil etilsa nur ustiga a'lo nur bo'lar edi. Sababi bu sayohat nafaqat yangi joylar haqida yangi taassurotlar balki, kelajakda ushbu sohada xizmat ko'rsatadigan talabalar uchun ulkan tajriba maktabi vazifasini o'tardi.

REFERENCES

1. TURIZM ASOSLARI M.A.Mirzayev, M.T.Aliyeva T.: 2011
2. Kun.uz
3. LEX.UZ
4. Ziyonet.uz

Dilmonov Kudrat Bakhtiyorovich.
Bukhara State University, Tourism and hotel industry
senior teacher of the department.
Rajabboyev is the son of Rashid Rafik
3-2MX-21.

POSSIBILITIES OF USING INNOVATIONS IN EDUCATION IN THE DIGITAL ECONOMY

It is important to organize distance education programs based on modern information and communication technologies. In the educational process, it is necessary to introduce the "E-MINBAR" platform, which allows you to view and study lectures and practical exercises, seminars online, as well as download them to electronic media using "cloud technologies".[1]

Opinions of participants of the site "I am a teacher - a teacher development program" about the idea "Flipped class: advantages and disadvantages".[2]

Table-1

Advantages	
1. Students learn new knowledge at their own pace.	Flipped class allows children to work at their own pace. The student can watch the video at a convenient time, stop watching, listen to unclear moments several times, write down questions and give them to the teacher during the lesson.
2. Children become creators of knowledge.	In the flipped class system, children are no longer passive listeners. To acquire new knowledge, they should work independently: watch videos, read articles, listen to interviews, find additional information on the Internet. The task of the teacher is to give the student the necessary materials and show the mistakes.
3. Materials can be studied at any time.	This is useful if students get sick, compete or drop out. It is enough to send them materials via e-mail or social networks. Students will have the opportunity to study equally with everyone else and will not miss an important topic.
4. Parents have the right to access classes.	In the traditional system, parents cannot just come to class. And "Flipped class" gives them the opportunity to see material that children study theory at any time. Parents can prepare lessons with their children and help with difficult issues.

In the traditional system, parents cannot just come to class. And "Flipped class" gives them the opportunity to see material that children study theory at any time. Parents can prepare lessons with their children and help with difficult issues.

It is necessary to accelerate the creation of national electronic educational resources, organize the translation of foreign electronic educational resources, gradually increase the share of electronic resources in the educational process, create electronic textbooks, place information on electronic carriers, and create resources in libraries using QR codes.

The share of the digital economy is higher in both gross domestic product (GDP) and GDP per capita in developed countries. From this point of view, the state-level opinions of the head of our country in this regard are aimed, firstly, at increasing the well-being of the population, and secondly, at increasing the real income of the population. The question arises as to how communication services, in particular, Internet services are organized in the country. In this regard, below I have analyzed the activities of telecommunication enterprises in our country in a narrow and broad sense. The basis of the digital economy is high-quality communication services.

Digital economy is an implementation system based on the use of digital technologies in economic, social and cultural relations.[6] Sometimes it is also referred to as the internet economy, the new economy, or the internet economy. The digital economy is changing the face of modern national economies, increasing their efficiency and transparency. Today it is the engine of the world economy, one of the signs of development. The digital economy is not another economy that needs to be created from scratch. This means transforming the existing economy into a new system by creating new technologies, platforms and business models and applying them to everyday life.

In 1995, the American programmer Nicholas Negroponte introduced the term "digital economy". Today, this term is used by politicians, economists, journalists and businessmen all over the world. In 2016, the World Bank published its first report on the state of the global digital economy ("Digital Dividends").

The digital economy is a key ally of corruption and the black economy. Because numbers seal everything, store it in memory and quickly provide information when needed. In such

conditions, it is impossible not to hide any information, to carry out secret operations, not to provide complete information about certain activities. The computer shows everything. The abundance and structure of information prevents deception and lies. Because the system cannot be cheated. In particular, if the digital economy is widely introduced into the education system, the exchange of information will accelerate, the forms of education will increase, and anyone will have the opportunity to receive distance education.

List of used literature

1. <http://marifat.uz/marifat/ruknlar/olii-talim/3856.htm>
2. <https://teacher.yandex.ru/posts/perevernuty-klass-preimuschestva-i-nedostatki>
3. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/31756-aloqa-va-axborotlashtirish-xizmatlarining-tarkibi-5>
4. <https://www.andstat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/7676-aloqa-va-axborotlashtirish-xizmatlarining-tarkibi-5>
5. <https://yuz.uz/uz/news/-mobil-aloqadan-qancha-aholi-foydalanadi>
6. <https://cemc.uz/uz/page/2437/raqamli-texnologiyalar-iqtisodiy-yuksalishning-muhim-omili>
7. Dilmonov K. B. The opportunities of using information technologies in agrarian industrial complex //современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2017. – С. 219-221.
8. Dilmonov K. B. Specifics of innovation processes in agrarian industrial complex //современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2016. – С. 3561-3565.
9. Dilmonov Q. B. Cooperation between higher education institutions, economy and society //Мировая наука. – 2019. – №. 4 (25). – С. 30-33.
10. Dilmonov K. B. Specifics of innovation processes in agrarian industrial complex //современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2016. – С. 3561-3565.

Dilmonov Kudrat Bakhtiyorovich.
Bukhara State University, Tourism and hotel industry
senior teacher of the department.
Jorayeva Sabina Obid's daughter
3-2MX-21.

THE STORE OF ELECTRONIC CERTIFICATES IS A UNIQUE WAY TO OPTIMIZE THE EDUCATIONAL SYSTEM.

How can we facilitate e-certification of learning outcomes? To compare its advantages, it is enough to refer to foreign experience. In particular, in many countries such as Germany, Italy, and Denmark, the procedure for transmitting and receiving information and documents in electronic form is already showing positive results. In the educational system, distance learners prefer to receive a certificate or diploma in electronic form after final exams. It is good to use such electronic methods in Uzbekistan.

According to the results of the training, in order to introduce the practice of issuing electronic certificates to graduates, special attention is being paid to the creation of the system and software of the electronic certificate warehouse that provides a unique identification number and QR code and security. An electronic certificate store is a database that stores electronic certificates, that is, a store that stores files and information about certificates. Issuing an electronic certificate allows you to save distance, save various expenses, save time when issuing a certificate in electronic form, and avoid the paper form of the document. A special program will be developed for the preparation of electronic certificates, according to which certificates will be assigned automatic, consecutive numbers and separate sections will be created for groups.

After completing any course, students enter the e-certificate store with their full name or the login provided by the educational institution, enter the database where the e-certificates are stored, enter the serial numbers of personal passports to download the certificate and certificate will be downloaded soon. Certificates are distributed in each field and stored in an electronic database.

In order to create an electronic database of scientific and technical information of master's and doctoral theses of higher educational institutions, to ensure the freshness of future scientific and technical information, it is necessary to widely use the anti-plagiarism system.

Based on the uniqueness of the educational direction and specialization, it is appropriate to develop the use of modern software products that are widely used in the international education process. It is necessary to sharply reduce the number of various reports and information coming from higher education institutions, to abandon the paper form of their preparation, and to gradually switch to the "Electronic University" platform, which provides electronic management systems and educational processes, libraries and workflow.

It is necessary to create a national system of higher education institutions based on the creation of an electronic database (Student Registration System) containing information about teachers, students, graduate students and doctoral students.

A single information platform of higher education - "Higher Education Management Information System" has been launched, which includes educational and methodological, regulatory documents, statistical data, as well as information on the provision of state interactive services in the field of higher education with the support of international organizations.

Based on the presented data and analysis, it is desirable to implement the following measures to increase the efficiency of scientific and research work in higher education institutions, to widely involve young people in scientific activities, and to create an innovative science infrastructure:

1. Step-by-step introduction of the "University 3.0" concept, which provides an integral connection between education, science, innovation and commercialization of research results in higher education institutions.

2. It is necessary to organize technoparks, foresight, technology transfer, start-ups, accelerator centers in higher education institutions by attracting foreign investments, expanding the types of paid services and other non-budget funds and studying the socio-economic development of their respective sectors.

3. It is necessary to achieve the scientific and innovative activity of professors, teachers, scientific staff, doctoral students, master's students and bachelors in the established technology parks.

4. Creation of new products and technologies with high commercial potential based on start-up projects at the expense of additional budget funds. Establishment of subsidiaries and affiliates engaged in implementation of research results in higher education institutions and development of entrepreneurship.

5. Establishing "spin-off" and "spin-out" enterprises participating in the implementation of scientific research results in higher education institutions by creating new products and technologies with high commercial potential on the basis of non-budget start-up projects, conducting academic entrepreneurship.

6. To ensure the development of science in accordance with the latest achievements based on the analysis of the results of research conducted worldwide with the help of the SsiVal international information and analysis system.

7. Development of innovative scientific research, preservation of existing scientific schools and creation of new ones, strengthening of their personnel potential, while ensuring broad involvement of talented young people in science.

List of used literature

1. <http://marifat.uz/marifat/ruknlar/olii-talim/3856.htm>

2. <https://teacher.yandex.ru/posts/perevernuty-klass-preimushchestva-i-nedostatki>
3. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/31756-aloqa-va-axborotlashtirish-xizmatlarining-tarkibi-5>
4. <https://www.andstat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/7676-aloqa-va-axborotlashtirish-xizmatlarining-tarkibi-5>
5. <https://yuz.uz/uz/news/-mobil-alqadan-qancha-aholi-foydalanadi>
6. <https://cemc.uz/uz/page/2437/raqamli-texnologiyalar-iqtisodiy-yuksalishning-muhim-omili>
7. Dilmonov K. B. The opportunities of using information technologies in agrarian industrial complex //современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2017. – С. 219-221.
8. Dilmonov K. B. Specifics of innovation processes in agrarian industrial complex //современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2016. – С. 3561-3565.
9. Dilmonov Q. B. Cooperation between higher education institutions, economy and society //Мировая наука. – 2019. – №. 4 (25). – С. 30-33.
10. Dilmonov K. B. Specifics of innovation processes in agrarian industrial complex //современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2016. – С. 3561-3565.