

**“ЎЗБЕКИСТОННИ ТОП ЎН ТУРИСТИК ҲУДУДЛАР
ҚАТОРИГА КИРИТИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ: БАРҚАРОР
РИВОЖЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ”**
мавзусидаги халқаро онлайн илмий-амалий
анжуман материаллари тўплами
2020 йил 11-12 декабрь



**“PROSPECTS FOR UZBEKISTAN'S ENTRY INTO
THE TOP 10 TOURIST DESTINATIONS: SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OPPORTUNITIES”**

collection of abstracts
December 11-12, 2020

**“ПЕРСПЕКТИВЫ ВХОЖДЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА В
ДЕСЯТКУ ЛУЧШИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ:
ВОЗМОЖНОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ”**

сборник тезисов
11-12 декабря 2020 года



вторых, конечная цель маркетинга — получение оптимальной прибыли, что делает его исключительно экономической категорией.

Особенно большое значение для Узбекистана маркетинг приобретает в области внутреннего и въездного туризма, ибо жесткая конкуренция на туристских рынках лишает права на жизнь любой бессистемный подход к достижению целей и задач, стоящих перед предприятиями индустрии туризма. Деятельность в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает в периоды экономических кризисов. Каждое туристское предприятие несет материальную ответственность за собственные убыточные операции.

Не только конкурентная борьба на рынке определяет значение маркетинга. Ещё более важной целью для предприятий индустрии туризма являются увеличение производства и продажи тур продукта, рост доходов и прибыли, повышение рентабельности. Нельзя удержать потребителя тур услуг, если не получать прибыль на инвестированный капитал и если вновь не вкладывать эту прибыль в производство, чтобы быть в состоянии удовлетворить потребности и желания своих клиентов.

Туризм является высоко контактной сферой, где качество предложения неотделимо от качества обслуживания. В контакте с клиентом в роли продавцов выступают практически все сотрудники предприятия. Они являются своего рода частью предлагаемого туристского продукта. Данное обстоятельство требует применения концепции маркетинга отношений, переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга на социальные аспекты взаимодействия с потребителями - развитие долгосрочных взаимоотношений. При этом цель маркетинга остается прежней - наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов.

Таким образом, маркетинг - это не одноразовое или однозначное действие, ограниченное какими-то функциональными или временными рамками. Современный маркетинг комплексный, он затрагивает все сферы деятельности предприятий туристской индустрии, их организационные и функциональные структуры, а реализация маркетинговых мер становится повседневной практикой. Задачи, решаемые в маркетинге туризма, намного шире, чем задачи традиционного маркетинга, так как здесь речь идет о торговле и услугами, и товарами. Кроме этого, туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением, поэтому туристский маркетинг должен максимально учитывать это.

“МАҲАЛЛИЙ ТУРАГЕНТЛИК” УСЛУБИДА БИЗНЕСНИ ЮРИТИШ КЎНИКМАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

**Л.Б.Навруз-зода, БухДУ сервис соҳаси иқтисодиёти
кафедраси катта ўқитувчиси**

Туризм соҳаси - коронавирус пандемияси даврида энг кўп зарар кўрган жаҳон иқтисодиёти тармоқларидан бири ҳисобланади. Жаҳон сайёҳлик ташкилоти (ЮНВТО) маълумотларига кўра, 2020 йилнинг январь-май ойларида дунё туризм индустриясида йўқотилган даромадлари 320 миллиард АҚШ долларни ташкил қилдики, бу кўрсаткич 2009 йилда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози оқибатида туризм соҳаси кўрган зарардан 3 баробар кўпдир[1]. Пандемиядан кейинги даврда туризм соҳасини тиклаш мақсадида туризм бизнесини юритишнинг янги моделларини ўзлаштириш тақозо этади.

Туризм бизнесини юритиш моделларининг постпандемия даврига мос ва ички туризмни ривожлантиришга хос модели – “Маҳаллий турагент модели” ҳисобланади.

Маҳаллий турагент модели, - ўзбек олими Н.С.Ибрагимов тавсилотида кўра, - саёҳатни мустақил уюштириб, маълум туристик жойларда узоқ муддат қолишни афзал кўрган ташриф буюрувчилар категорияси (қариндошлариникига келган меҳмонлар, шахсий уй-машиналарда

келган оилалар, бир тарихий шаҳарда 3 кундан зиёд қолишга қарор қилган кишилар ва зиёратчилар) 3 соатдан 10 соатгача давом этадиган минипакетларни ташриф буюрган туристик ҳудудларида фаолият кўрсатадиган турагентлар орқали сотиб олишга мойил бўладилар. Ушбу хизмат тури Миср, Тайланд, Сингапур, Туркия, АҚШ ва бошқа туризм ривожланган мамлакатларда кенг тарқалган бўлиб, улар “Дестинацион менежмент компания”лари деб аталади. Ушбу моделга биноан, мижозлар хоҳишига кўра одатда кўп давом этмайдиган туристик пакетлар сифатида саёҳат давомида сотиб олиниб, макро даражадаги туроператорлар томонидан таклиф этилмайдиган туристик йўналишлардир [2, 125 б.].

Ўзбекистон минтақаларида “маҳаллий турагентлик” услубида бизнес юритиш кўникмаларини ривожлантириш учун маҳаллий турагентларнинг тадбиркорлик қобилиятларини ошириш мақсадга мувофиқ бўлади. Бундай чора-тадбирни амалга ошириш олди маҳаллий турагентларнинг тадбиркорлик қобилиятларини диагностика қилиш йўли билан, уларнинг реал эришилган тадбиркорлик қобилиятларини аниқлаган ҳолда яқка тартибда туризм бизнесга ўқитиш дастурини яратиш лозим, деб ўйлаймиз.

Маҳаллий турагентларни бизнесга ўқитиш жараёнида уларни биринчи навбатда ҳудудларнинг туристик салоҳияти, ички туристик оқимларни кўпайтириш имконини берадиган “маҳаллий турагентлик” услубида бизнес юритиш кўникмаларини ривожлантиришга эътибор қаратиш керак бўлади.

Қайд қилиш жоизки, тадбиркорлик қобилиятлари туризм бизнесини юришнинг микроражаҳасида истеъмол ва алмашув қийматга эга бўлган ўзига хос товар сифатида намоён бўлади. “Тадбиркорлик қобилиятининг” ўзига хос товарининг истеъмол қиймати мулкдорнинг (тадбиркор, менежер) қобилиятида намоён бўлади. У истеъмолчиларнинг бозор талабларига мос бўлган товар ва хизматларни ишлаб чиқаришга ҳамда даромад келтиришга қодир. Ўзига хос товар сифатида тадбиркорлик қобилиятининг истеъмол қиймати юқорида кўрсатилган тадбиркорларнинг иқтисодий фазилатларида ўзини кўрсатади. Бундай ўзига хос товарнинг алмашув қиймати эса тадбиркорлик қобилиятининг микроиқтисодий даражада ишлаб чиқариш жараёнида, реализация қилиш усулида намоён бўлади. Биз унинг товар сифатидаги “тадбиркорлик қобилияти”ни микроиқтисодиётда реализация қилишининг икки усулини аниқлашга эришдик:

1. Тадбиркорлик усули, қайсида маҳаллий турагент яқка тартибда ёки шерикчилик асосида ўз ишини ташкил қилади ва ўзи ўз туристик бизнесини бошқариб, ўз даромадига эга бўлади.

2. Менежерлик усули, унга кўра маҳаллий турагент акциядорлик жамияти доирасида, ёлланма профессионал бошқарувчи шаклида ва корпоратив усулда кўлланишни мўлжаллайди. Бу ерда менежер мулкдордан ажралиб чиқади. Бу усулда тадбиркорлик қобилиятининг ишлаб чиқаришнинг ўзига хос шахсий омили сифатида намоён бўлади.

Шундай қилиб, туризм соҳасини коронавирус пандемиядан кейинги даврда барқарор ривожлантиришга эришиш учун, агар бир томондан соҳани инновацион ривожлантириш йўлига киритиб, инвестицион жозибадорлигини ошириш билан боғлиқ чора-тадбирларни амалга оширилса, иккинчи томондан соҳада фаолият кўрсатаётган кадрларининг ишбилармонлик ва тадбиркорлик қобилиятларини замонавий менежмент ва маркетинг таълимотлари руҳида ўқитишга эътибор қаратиш керак, деб ўйлаймиз.

Адабиётлар

1. <http://www2.unwto.org>.

2. Ибрагимов Н.С. Туристтик ҳудудни барқарор ривожлантиришнинг устувор йўналишлари [Матн]: монография \ Н.С.Ибрагимов. – Бухоро: “Sadrissin Salim Vuxoriy” Дурдона нашриёти, 2020- 204 б.

Ходжаев А.Р. Курбонов А.У.	Мамлакатимизда туризмни ривожлантиришда SMM маркетингнинг роли	217
Джураев А. Каландаров А. Собиров М. Хакназаров У.Н.	Туристско-рекреационное пространство и потенциал: сущность и особенность	219
Зиявитдинов Х.Х.	Сущность и специфика маркетинга туризма	222
Наврўз-зода Л.Б.	“Маҳаллий турагентлик” услубида бизнесни юритиш кўникмаларини ривожлантириш	223
Бозорова С. К. Мухамедова М. М.	Роль рекламы в продвижении туристической дестинации	225
Karimov A.	Cybersecurity in tourism industry	226
Шадиев А.Х.	Важное значение цифрового маркетинга в сфере туризм	228
6-ШЎБА. 6-СЕКЦИЯ. 6- SECTION.		
Адашова Т.А.	«Умные» технологии в индустрии туризма: новые возможности в условиях пандемии	232
Наврўз-зода З.Б.	Коронавирус пандемия шароитида зиёрат туризмни ривожлантиришнинг смарт ёндашуви	233
Юлдашев К.М. Боймирзаев З.	Коронавирус пандемияси шароитида туризмни ривожлантиришнинг инновацион усуллари	236
Пардаев М.Қ. Бердикулова И.Р.	Пандемия шароитида туризмни ривожлантиришнинг ўзига хос хусусиятлари	238
Navruz-zoda Sh.B.	“Safe tourism program” is a smart way of attracting tourists during coronavirus pandemic	240
Абдулхакимов З. Т.	Глобал пандемия даврида рекреация ва бальнеологиядан фойдаланишнинг назарий масалалари	242
Махмудов Н. М. Алимова Г.А.	Некоторые вопросы активизации медицинско-реабилитационного туризма в условиях пандемии covid-19	243
Qurbonova Z.	Pandemiyadan so'ng O'zbekiston mehmonxonalarida xizmat sifatini oshirishning innovatsion yo'llari	245
Khayrullaeva N.N.	Prospects for sustainable tourism development during a global pandemic	247
Тагирова Н.Б. Пардаев М.Қ.	Пандемия шароитида туризмни ривожлантиришнинг ташкилий механизмлари	252
Aminova N.B. Qodirova N.R.	Covid-19 ning xalqaro turizm bozoriga ta'siri	255
Ибрайимова Д.А.	Коронавирус пандемияси ва ички туризм: муаммолар ва имкониятлар	257
Рахимов З.О. Фаттаев Ж.Ф.	Коронавирус пандемияси шароитида туризм соҳасини ривожлантиришда геоахборот тизимларининг аҳамияти	259
Akhrova N. U.	Youth tourism and covid-19 pandemic	261
Пулатова С. Ю.	Внутренний туризм как основа развития культурного туризма в условиях пандемии	262
Абдувоҳидов А.М.	Хизматлар соҳасида электрон тижоратнинг аҳамияти	264
Мўминов Х.И.	Коронавирус пандемияси шароитида туризмни ривожлантириш масалалари	266
Alimova Sh.O. Mirzaev I.I.	Koronavirus pandemiyasining turizmga ta'siri	268
Ergasheva A.F.	Hunarmandchilikning turizm sanoatida tutgan o'rni	270
Tadjiyeva S.U. Djurayeva N. B.	Muslim friendly tourism	273
Ганжаева М., Атабаева З.	Минтақавий туризмни ташкил этиш ва уни ривожлантириш масалалари	274
Сайфуллоев О.О.	Жаҳон мамлакатлари ва Ўзбекистонда туризм: коронавирус пандемиясидан олдин, пандемия даврида ва пандемиядан кейин	276
Хуррамов О.К.	Рақамли туризмнинг аҳамияти ва уни Ўзбекистонда ривожлантириш истиқболлари	278
Собиров Б.Б. Алимова М.Т.	Самарқанд вилоятининг алоҳида ҳудудларида туристик зоналар ва тематик кластерларни шакллантиришнинг концептуал асослари	281
Mamarizoyev J.I.	Digital tourism, as an effective mechanism for recovering tourism in the post-pandemic period	284