



# PANDEMIYADAN KEYINGI DAVRDA TURIZMNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI

Respublika ilmiy-amaliy anjumani

## MATERIALLARI



5-6 oktabr

Buxoro – 2021

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

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

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

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

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

**“Durdona” nashriyoti  
Buxoro – 2021**

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

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

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

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

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

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

**Бухоро давлат университети ректори**  
**i.f.d., professor Obidjon Xafizovich Xamidovning tabrik so‘zi.**  
**Assalomu aleykum hurmatli mehmonlar va anjuman qatnashchilari!**

“Pandemiyadan keyingi davrda turizmni barqaror rivojlantirishning istiqbolli yo‘nalishlari” mavzusidagi ilmiy-amaliy anjumanga xush kelibsizlar. Ushbu anjuman 2019 yil 5 yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”, 2019 yil 13 avgustdagi “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi hamda 2020 yil 28 maydagi “Koronavirus pandemiyasining salbiy ta‘sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo‘llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Prezident Farmonlarida belgilangan vazifalarni amalga oshirishga oid ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishni ko‘zda tutadi.

Ushbu anjumanning maqsadi pandemiyadan keyingi davrda O‘zbekistonda turizmni barqaror rivojlantirishning istiqbolli yo‘nalishlarini aniqlash, amalga oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlariga oid ilmiy-amaliy taklif va tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat bo‘lib, pandemiya oqibatida O‘zbekiston turizm sohasida yuzaga kelgan holatni o‘rganish, turizmni barqaror rivojlantirishning istiqbolli yo‘nalishlarini aniqlash, turizmni reanimasiya qilishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqish, O‘zbekiston turistik jozibadorligini oshirish yo‘llarini aniqlash, turizmning innovasion va smart shakllarini joriy qilish evaziga mamlakat turistik raqobatbardoshligini oshirish yo‘llarini aniqlash kabi dolzarb muammolarning yechimiga bag‘ishlangan.

Yangi O‘zbekiston rivojlanish strategiyasining ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida turizmni iqtisodiyotning yetakchi sohalaridan biriga aylantirish belgilangan bo‘lib, ushbu anjumanda ko‘riladigan masalalar ushbu vazifalarni amalga oshirishga muvyan darajada xizmat qiladi.

Halqaro anjumanni tashkil qilishdan quyidagi natijalar kutilmoqda:

Pandemiyadan keyingi davrda mamlakatimiz turistik salohiyatini kengaytirish, barqaror rivojlanishini ta‘minlash va uning raqobatbardoshligini oshirish bilan bog‘liq muammolarni hal qilish hamda sohaga innovasion boshqaruv usullarini joriy qilish va o‘zaro manfaatli raqobat muhitini yaratishga qaratilgan 60 ga yaqin ilmiy ma‘ruzalar respublikamizning turli oliy ta‘lim muassasalaridan kelib tushgan bo‘lib, bu hol anjumanning yuqori nufuzidan dalolat beradi.

Anjuman tashkilotchilariga o‘z minnatdorchiligimni bildiraman va uni yuqori darajada o‘tkazishlariga omad tilab qolaman!

**Поздравительное слово ректора Бухарского государственного университета**  
**д.э.н., профессор Хамидова Обиджона Хафизовича.**  
**Здравствуйтесь уважаемые гости и участники конференции!**

Добро пожаловать на Республиканскую научно-практическую конференцию «**Перспективные направления устойчивого развития туризма в постпандемический период**». Данная конференция предусматривает разработку научно-практических рекомендаций по реализации задач, определенных указами Президента “О дополнительных мерах по устойчивого развитию туризма в Республике Узбекистан” от 5 января 2019 года, “О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма в Республике Узбекистан” от 13 августа 2019 года и “О неотложных мерах по поддержке сферы туризма для снижения негативного воздействия пандемии коронавируса” от 28 мая 2020 года.

Целью данной конференции является определение перспективных направлений устойчивого развития туризма в Узбекистане в постпандемический период, разработка научно-практических предложений и рекомендаций по организационным и экономическим условиям реализации, изучение ситуации в сфере туризма в Узбекистане в результате пандемии, определение перспективных направлений устойчивого развития туризма в Узбекистане, внедрение инновационных и СМАРТ форм туризма которые направлены на решение важных проблем, как определение путей повышения туристической конкурентоспособности страны.

В качестве одного из приоритетных направлений новой стратегии развития Узбекистана намечено превратить туризм в одну из ведущих отраслей экономики, и вопросы, которые будут рассмотрены на данной конференции, будут способствовать реализации этих задач на должном уровне.

Из различных университетов страны поступило около 100 научных докладов, направленных на расширение туристического потенциала страны, обеспечение устойчивого развития и повышение ее конкурентоспособности, а также внедрение инновационных методов управления и создание взаимовыгодной конкурентной среды.

Хочу поблагодарить организаторов конференции и пожелать им удачи!

## ТУРИЗМ ПАНДЕМИЯ ВА ПОСТПАНДЕМИЯ ШАРОИТИДА: АСОСИЙ ЙЎҚОТИШЛАР ВА ТИКЛАНИШНИНГ ИСТИҚБОЛ ЙЎНАЛИШЛАРИ

*Д.Ш.Явмутов.*

*БухДУ Иқтисодиёт ва туризм факультети декани, и.ф.н., доцент*

COVID-19 пандемияси иқтисодиётнинг кўплаб тармоқлари қатори туризм индустриясига ҳам катта зарба берди. БМТнинг маълумотларига кўра 2020 йилнинг бошида жаҳон туризм индустриясида 330 млн дан ортиқ инсонлар банд бўлган. Мазкур тармоқ 9 трлн \$ айланмаси билан жаҳон ЯИМнинг 10 фоизини ташкил этган. Дунёнинг етакчи 20 та иқтисодиётидан Италия, Испания ва Мексика каби мамлакатларнинг ЯИМнинг 15-20 фоизигача улуши туризмдан шаклланган. Жаҳон иқтисодиётида туризм экспорт салоҳияти бўйича 3-чи тармоқ саналган ва унда 2019 йилда дунё аҳолисининг 1/10 қисми банд бўлган. 2019 йилда дунё бўйича 1,5 млрд турист қайд қилинган.

Бутунжаҳон туризм ташкилотининг маълумотларига кўра жаҳон туризм соҳаси 2020 йилда 2,4 трлн АҚШ доллари миқдорида йўқотишга учради. Ташкилот экспертлари томонидан жами йўқотиш бутун пандемия даврида 4 трлн АҚШ доллари миқдорини ташкил қилиши мумкинлиги башорат қилинмоқда. Жаҳон ЯИМи йилига 1,5-2,8 фоиз йўқотишга учраётганлиги қайд этилмоқда. 2020 йилда дунё бўйича хорижий туристларнинг сони тахминан 1 миллиард кишига ёки 77 фоизга камайган. БМТнинг ахборотида кўра 2021 йилнинг биринчи чораги бўйича ушбу рақам 88 фоизни ташкил қилган.

Ривожланаётган давлатлар пандемия сабабли энг катта йўқотишларга учради. Уларда туристларнинг сони 60-80 фоизгача кескин камайиб кетди. Энг кўп йўқотишларга Шимолий-Шарқий ва Жанубий-Ғарбий Осиё, Жанубий Осиё, Океания ва Шимолий Африка мамлакатлари дуч келишди.

Туризмнинг қисқариши оқибатида дунё бўйича ишсизликнинг 5,5 фоизга ортиши кузатилиши мумкин, Бу рақам иқтисодиёти туризмга кучли боғлиқ бўлган мамлакатларда 15 фоизгача бориши мумкин. Тадқиқотлар кўрсатишича жаҳон туризм тармоғида 2021 йилнинг 2-ярмида нисбатан жонланиш кузатилади, бироқ, шунга қарамай, йиллик йўқотишлар 1,7-2,4 трлн АҚШ долларини ташкил қилиши мумкинлиги таъкиланмоқда.

Ўзбекистон иқтисодиётида ҳам пандемиягача даврда туризмнинг барқарор ривожланиши кузатилаётган, иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан ҳисобланарди. 2019 йилда мамлакатда 6,7 млн хорижий туристлар, 14,7 млн маҳаллий туристлар рўйхатга олинган, туризм соҳаси хизматли экспорти 1,3 млрд АҚШ долларини ташкил қилган. 2020 йилда туризм соҳаси ЯИМга 260 млн АҚШ доллари миқдорида улуш қўшган бўлса, 2021 йилда бу рақам 400 млн АҚШ долларига тенг бўлиши кутилмоқда. 2020 йилда маҳаллий туристлар 1,8 млн кишини ташкил қилган бўлса, 2021 йилда бу рақам 7,5 млн киши бўлиши кутилмоқда.

Экспертларнинг таҳлили бўйича жаҳон туризм секторининг тикланиши кўпроқ вакцинация жараёнларига боғлиқ ва ушбу жараён ҳозирда дунё бўйлаб нотекис ривожланиб бормоқда. Бунинг оқибатида туризмнинг йўқотишлари ривожланган давлатларда қисқариб борса, ривожланаётган давлатларда кенгайиб боради.

Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, агар туризм соҳасида постпандемия шароитида ишлар тўғри ташкил этилса, тармоқда тикланиш иқтисодиётнинг бошқа соҳаларига нисбатан анча тез амалга ошади. Туризмнинг нисбатан тез тикланишини Франция, Германия, Швейцария, Буюк Британия ва АҚШ каби туризм индустрияси юқори ривожланган давлатларда юз беради. Бироқ, ушбу мамлакатларда ҳам экспертлар фикрича, тикланиш 2023 йилдан олдин кузатилмайди.

COVID-19 пандемияси постпандемия шароитида туризмнинг тез суръатларда ўсишига имкониятларни яратмоқда. Биз қуйида постпандемия шароитида туризмнинг асосий ривожланиш тенденцияларини очиқ беришга ҳаракат қиламиз.

**Туризм ва туристик хизматлар учун аввалгига қараганда кўпроқ ҳақ тўланади.** Тадқиқотлар кўрсатмоқдаки, пандемия даврида бой инсонлар янада бойишди. Бу туризм соҳасида ҳам кўзга ташланди. Айниқса, бир неча ойлар ўз-ўзини изоляция қилганлар карантин талаблари юмшаб, қатор курортлар очилганда нисбатан қиммат туристик хизматлар танлана бошланди. PRCO нинг олиб бораётган Ultima Collection статистикасига кўра чегаралар очилгандан кейин ультралюкс синфидаги меҳмонхона, вилла ва резиденцияларни брон қилиш ортган, шунингдек, ушбу компаниянинг 95 фоиз меҳмонлари шахсий самолётларида келишган.

**Табиатда дам олишларнинг ортиши кузатилади.** Карантин сабабли инсонлар изоляцияланишга, индивидуаллашишга мослашишди. Бунинг оқибатида, саёҳатларда ҳам инсонлар табиат қўйнига, оилавий ёки индивидуал тарзда отланишмоқда. Инсонлар табиат энг самарали

даволаниш ва дам олиш, ўзининг ишчанлик ва руҳий қобилятларининг самарали тикланишига эришувчи маскан эканлигини тушуниб етишди.

**Туристларнинг якка тартибдаги, индивидуал ёки оилавий саёҳатлари ортади.** Илгари туристлар кўпинча оммавий, гуруҳлар билан саёҳатларга чиқишган бўлишса, эндиликда ва яқин келажакда улар якка тартибда ёки ўз оилалари билан кичик гуруҳларда саёҳатга чиқишади. Бунга уларни пандемия ўргатиб қўйди.

Яна бир янги ва постпандемия шароитида ривожланаётган йўналиш бу **воркейшн**. Бу йўналиш номи work ва vacation сўзларидан келиб чиқади ҳамда масофадан туриб ишлаган ҳолда дам олишни англатади. Пайдо бўлганига 10 йилларча бўлганига қарамасдан, тез ривожланаётган йўналиш. Айниқса, пандемия даврида ва постпандемияда янада оммалашаётган туризм йўналишларидан саналади. Пандемия шароитида кўпчилик масофавий иш шаклига ўтиб, ишлаб, кўникмаларга эга бўлишди. Бу айрим иш берувчиларни ҳам айрим ишловчиларни ҳам бирдек қониқтиради.

Ҳозирда айрим касблардаги ишчилар ўз вазифасини турист сифатида нисбатан иссиқ, комфорт жойларда, сув бўйида, табиат қўйнида узоқ муддатда дам олиш билан бирга масофадан туриб аралаш ҳолда амалга ошириб келишмоқда. Меҳмонхоналар ҳам бундай мижозларга “лаббай” деб жавоб бериб, уларга тегишли шароитларни яратиб беришмоқда. Масалан, Черногорияда, Porto Montenegro да Work and Live дастурини ишга туширишди. Бунда мижоз, сув бўйида, яхтаси ҳам мавжуд қимматбаҳо апартаментни брон қилган ҳолда 1400 евро тўлаб бир ой давомида мазкур комплекс худудидаги замонавий коворкингдан фойдаланиши мумкин.

Кўплаб давлатлар ҳатто “рақамли кўчманчилар” (digital nomad-турли давлатларда яшаб, ўз ишини масофавий бажарувчи кишилар) учун махсус визалар ташкил қилишди. Буларга Қариб давлатларини, Хорватияни, Дубайни, Германияни ва яна кўплаб давлатларни мисол келтириш мумкин.

**Туризмда рақамлашувнинг даражаси ортиб боради.** Рақамлашув барча соҳалар каби туризмни ҳам кенг қамраб олади. Туристлар ўзларига қулайлик ва вақт нуқтаи назарида кўплаб хизматларнинг рақамлашган шаклини танлашади. Хона ва билетларни бронлаш, тадбирлар ва учрашувларни режалаштириш, хоналарнинг жиҳозланиши ва бошқа хизматларни рақамлаштириш орқали амалга оширишади. Хафвсизлик ва вақт нуқтаи назаридан айрим саёҳатларни онлайн, масофавий амалга оширишади. Виртуал турлар, саёҳатлар оммалашиб боради. Масалан, Ўзбекистонда “Online Tourism” платформаси ишга туширилган.

Шунингдек, истиқболда жаҳон туризмида ўзини соғломлаштириш туризми, маҳаллий туризм, зиёрат туризми, спорт туризми йўналишлари аҳамияти ортиши билан бирга туризмнинг иклюдивлашуви ва экологик хавфсизлашуви ортиб боради.

Ўзбекистонда постпандемия шароитида туризм ривожланган давлатлардагидек бўлмасада, аста-секин трансформацияга учраб бормоқда. Яқин келажакда, пандемиядан кейинги шароитда Ўзбекистон туризмида зиёрат туризми, спорт туризми, гострономик туризм, маданий (музей) туризми, агротуризм, экотуризм каби тармоқлар ривожланиши кузатилади. 2021 йилнинг ўзида хорижий давлатлардан 700 мингдан ортиқ туристларнинг Ўзбекистоннинг муқаддас жойларида зиёрат туризмида иштироки кутилмоқда. Биргина жорий йилда мамлакатда 50 дан ортиқ жаҳон ва республика миқёсидаги спорт тадбирлари режалаштирилганлиги бу соҳада ҳам маҳаллий ва хорижий туристларни оқимини юзага келтиришини кўрсатади. Бундан ташқари Самарқанд, Бухоро, Хива ва бошқа шаҳарларда гострономик кўчаларнинг ташкил этилганлиги ва режалаштирилганлиги маҳаллий ва хорижий гострономия гурманларини жалб қилиши тайин.

Шунингдек, Туризм ва спорт вазирлигининг ташаббуси билан Ўзбекистон ва Марказий Осиё мамлакатларининг қўшалок турлари шакллантирилмоқда ва бу ҳам потенциал йўналиш сифатида шаклланади. Бундай турларга мисол тариқасида Ўзбекистон ва Қозоғистон иштирокидаги Занги ота – Аҳмад Яссави – Аристанбоб турини кўрсатиш мумкин ва ҳ.к.

Умуман постпандемия шароитида туризмнинг трансформацияси катта ўзгаришларни ва имкониятларни таклиф қилмоқда. Фақат ушбу имкониятлардан ўринли ва самарали фойдаланиш талаб қилинади.

## SAUDIYA ARABISTONINING ZIYORAT TURIZMNI TASHKIL ETISH TAJRIBASI TAHLILI

Hamroev H.R., i.f.n., prof. BuxDU

Hozirgi paytda Saudiya Arabistoni iqtisodiyotining ikkita kuchli tomoni bor - biri neft zahirasi-yu va neftni qayta ishlash sanoati bo'lsa, ikkinchisi haj va umra bilan bog'liq ravishda ziyorat turizmining rivojlanganligidir.

Hozirgi kunga kelib Saudiya Arabistoni o'zining juda katta neft zahirasi bilan (aniqlangan neft zahirasi 260 mlrd barrelni tashkil etadi, bu esa jahon neft zahirasining 24 foizini tashkil etadi.) neft qazib chiqarish bo'yicha dunyoda ikkinchi (2017yil.), neft eksport qilish bo'yicha esa birinchi o'rinni egallaydi. Neft eksporti esa butun eksportning 95 foiz daromadini beradi [12]. Hozirgi paytda neft sanoati mamlakat iqtisodiyotida juda katta rol o'ynaydi, u YalMning 45 foizini, butun daromadning 75 foizini beradi. Eksportning 65 foizi xom neft tashkil etsa, 8,3 foizini neft mahsulotlari va 19,5 foizini neftdan olinadigan turli xil kimyoviy birlashmalar (polimer, mineral o'g'itlar va h.) tashkil etadi. Neftdan ko'riladigan jami daromad 2017 yilda 190 mlrd dollarni tashkil etgan. Neftning asosiy xaridorlari esa – Xitoy (19%), Yaponiya (15%), Hindiston (11%), AQSh (10%), Janubiy Koreya (10%). Chetdan olinadigan tovarlarda ham Xitoy (19%), AQSh (8%), Germaniya (7,5%), Janubiy Koreya kabi davlatlar ustuvordirlar [11].

Keyingi katta qilingan ish mamlakat bo'ylab ishlab chiqarish infrastrukturasi, jumladan, transportni rivojlantirishga katta e'tibor berdi. Hozirgi paytga kelib mamlakatda 208ta aeroport bo'lib, 73tasida betonli yo'lakli, ularning oltitasi xalqaro maqomga ega. Mamlakatning Qizil dengizida 7ta porti bo'lsa, Fors qo'ltig'ida esa 4ta port mavjud. Mamlakatda neft va gaz quvurlarining uzunligi 7ming km dan ortiqdir. Bu esa xorijiy davlatlarga neftni sotish hamda ziyoratchilarni oqib kelishiga katta imkoniyatlar ochib berdi.

Mamlakatning kuchsiz tomonlaridan biri professional ta'lim etarli darajada emasligi edi, jumladan, dastlab sanoatda ishlovchilarning 100 foizi xorijliklar tashkil etar edi. Ammo, hukumat bu borada ham katta ishlarni amalga oshirib bormoqda. Dastlabki paytlarda, Saudiya Arabistoni tashkil topganda faqat machitlarda dastlabki ta'lim berilgan, yoshlarga o'qishni, yozishni hamda islom huquqi o'rgatilgan. 1954 yilda maorif vazirligi tashkil etilgan, uni birinchi qirolning o'g'li Faxd boshqargan. 1957 yilda Er-Riyadda birinchi universitet tashkil etilgan, hozir esa 8ta universitet va 24ming maktab mavjud. Yigirmanchi asrning oxiriga kelib mamlakatda barcha fuqarolarga bepul to'liq (maktabgacha ta'limdan to'liq ta'limgacha) ta'lim tizimi shakllangan. Davlat byudjeti mablag'ining choragi maorif tizimiga sarflanmoqda. Mamlakatda ta'lim bepulligidan tashqari talabalar kerakli adabiyotlar ham bepul beriladi hamda tibbiy xizmat ham bepul. Bundan tashqari, davlat xorijda o'qishni xohlayotgan talabalarni ham mablag' bilan ta'minlaydi, hozircha asosan 4 davlatga o'qishga borishadi: AQSh, Buyuk Britaniya, Avstraliya va Malayziya. 2008 yildan boshlab internet tizimiga ham keng yo'l ochildi. Buning natijasida iqtisodiyotning barcha sohalarida mahalliy kadrlar ko'paya bormoqda. Hozirgi paytga kelib ishlovchilarning 25,6 foizi 3mahalliy aholi tashkil etadi (mahalliy ishlovchilarning 70 foizi davlat xizmatida band), xorijliklarning hissasi 76,4 foizga tushgan, ammo bu ham juda yuqoridir. Buning bosh sabablaridan biri milliy xususiy sektor uchun o'z xalqidan emas, balki xorijliklarni ishga olish ma'qul ko'rinadi. Shuning uchun ham o'z xalqi orasida ishsizlar, va ularning ichida oliy ma'lumotli mutaxassislar ko'p.[6.].

Yuqorida sanab o'tilgan eng muhim muammolardan tashqari, mamlakatda qator o'ziga xos boshqa muammolar ham mavjud, jumladan,

- iste'mol tovarlar va ko'pgina xom ashyo chet eldan keltiriladi.

- 2021 yilga kelib mamlakat aholisi 35 millionga yetdi (bu aholi esa mamlakat territoriyasining 3 foizida joylashgan), ammo ularning 30 foizini xorijliklar tashkil etadi. O'zga din, o'zga madaniyat arab xalqiga ham ijobiy, ham salbiy ta'sir qilmoqda.

- Urbanizatsiya darajasi juda yuqori, u 89 foizni tashkil etdi. Natijada qishloq xo'jaligi bilan shug'ullanadigan aholi kam qolgan.

- Madaniyat masalalari qisman oqsaydi.

- ishsizlik mamlakatda 13 foizni tashkil etadi, yoshlar o'rtasida ishsizlik esa 30% ga chiqadi. Ishsizlarning 47 foizi oliy ma'lumotlilardir.

Bu muammolarni hal qilish uchun ham ish olib borilmoqda. Jumladan, 2018 yilda Saudiya Arabistonida madaniyat vazirligi paydo bo'ldi va bu sohalarida o'zgarishlar ham boshlandi. Mamlakatda 35 yillik ta'qiqdan keyin 2018 yilda ijtimoiy teatr va kinoteatrlar ochildi.

Ziyorat turizmi hamda alohida maqomga ega bo'lgan haj safarini tashkil etishga Saudiya Arabistonida ustuvor davlat siyosati sifatida qaraladi va shunga munosib ish ko'riladi.



Bu yurt turizm resursi sifatida na go'zal tabiat go'shalari bilan, na buyuk tarixiy obidalari bilan ajralib turadi. Ammo, islomning vatani sifatida u ikki muqaddas shahri Makkayu Munavvara va Madinayu Mukarrama bilan butun islom olamini o'ziga jalb qiladi. Saudiya Arabistonida, butun dunyo musulmonlarining muqaddas shahri bo'lmish Makkada - «Makkai Munavvarada», Masjidi jome hovlisida muqaddas Ka'ba joylashgan. Bu tabarruk shaharga hamda payg'ambarimiz janobi Rasululloh Muhammad salallohu alayhi vassalam dafn etilgan shahar – Madinaga («Madinai Mukarrama»)ga yiliga 5 mln.ga yaqin musulmonlar hajga boradi. Boshqa dinlarga e'tiqod qiluvchilarning bu shaharlarga kirishi man etilgan. Umra sifatida ziyorat qiladiganlarning keti ham yil davomida uzilmaydi.

Ziyoratchilar oqimi oshishiga katta turtki bergan ishlardan biri 1972 yildan boshlab, ya'ni baholar revolyustiyasi boshlanib, neft qimmat bo'la boshlashi bilan ziyoratchilardan soliq olish bekor qilindi. Oldin esa Makka va Madina xalqi shu soliqdan yaxshigina daromad qilgan. Ayniqsa, yigirmanchi asrning 30-yillaridagi Buyuk depressiya davridan bu soliq ancha oshirilgan. Soliq bekor qilinishi bilan bu shaharlarga har qanday kambag'al ham kela olishiga imkon tug'ilgan.

Saudiya Arabistonini azaldan ziyoratchilarga e'tibor berishga harakat qilishgan. Masalan, Ka'ba doim kengayib borgan, 16 asrda Usmoniylar tomonidan qurilgan, Ka'bani o'rab olishgan hashamatli devorlar bunga yaqqol misol bo'la oladi. Ammo, haqiqiy ustuvorlik 1998 yilda o'sha davr qiroli Faxdning neftdan keladigan daromadlarning kattagina qismini shu ikki muqaddas shaharlarga qaratgandan keyin boshlangan. Birgina Madina shahrining Muhammad masjidi uchun 10 mlrd.dollar davlat sarmoyasi ajratilgan. Makka shahrining birgina Jome masjidini kengaytirishga ham shundan kam bo'lmagan pul ajratilgan. Kengaytirish uchun yer kerak bo'lgan, buning uchun ko'plab tarixiy obidalarni buzishga to'g'ri kelgan.

Makka shahri uchun yer muammosi og'irligi tufayli ko'pgina tarixiy ahamiyatga ega bo'lgan binolar buzilib ketmoqda. 1985 yildan beri Makka shahrining tarixiy ahamiyatga ega bo'lgan binolarinig 95 foizi buzilib ketgan. [10,11.]. Masalan, Muhammad payg'ambarning qizi va boshqa sahobalar tomonidan qurilgan etti machitdan beshtasi buzilgan. Muhammad payg'ambarning xotini Xadichaning uyi, Abu Bakrning, Muhammadning nevarasi Ali Oraidaning uyi kabilar ham buzilgan.[2, 10.]. Bunday bo'lishining sababi mamlakatda “Vahobizm” hukmronligi uchun, bu mahzab e'tiqodi bo'yicha olloh va uning payg'ambari Muhammaddan boshqaga sig'inmaslik kerak degan e'tiqodga amal qilib, qiroli Faxd buyrug'iga binoan Ka'badan boshqa joy ziyoratgoh bo'lmasligi uchun buzilgan. [9.].

Bu muqaddas shaharlarga tez va qulay kelish uchun (Jidda shahriga kema orqali, Jidda va Madinaga samolyotlar orqali hamda avtotransport orqali) Makka va Madinaga keladigan yo'l va boshqa transport infrastrukturasi ham juda katta mablag'lar ajratilgan. Jahon standartlariga javob beradigan avtostradalar, aeroportlar va portlar qayta qurilgan yoki kengaytirilgan. Buyuk Britaniyaning “The telegraph” gazetasi dunyoning eng qimmat binosi (100 mlrd. dollar) deb Al-Haramni baholagan. Gazeta ikkinchi o'ringa esa Makkadagi yana bir binoni – “Abraj al – bayt”ni deb hisoblagan (bu bino balandligi jihatidan dunyoda uchinchi o'rinni egallaydi va dunyodagi eng yuqori qavatli mehmonxona ham hisoblanadi, binodagi soat ham dunyodagi eng katta soat hisoblanadi.). Bundan tashqari, bu ikki shaharga oqib keladigan ziyoratchilarga xizmat qiladigan mehmonxonalar, savdo shahobchalari va boshqa infrastruktura ob'ektlarini qurish uchun milliy xususiy sarmoyachilar va xorijiy sarmoyachilarga katta imtiyoz va imkoniyatlar yaratib berilgan.

Bu davlatning ziyoratni tashkil etish borasida ko'p narsani o'rgansa bo'ladi, jumladan, yuqorida sanab o'tganimizdek, ziyorat turizmi uchun zarur bo'ladigan industriya va infratuzilma rivojlanishiga katta e'tibor berilganligini aytish mumkin.

Haj safarini yaxshi tashkil etish uchun volontyorlarni jalb qilish tizimi, xuddi sport musoboqalari, jumladan, olimpiada o'yinlaridagi tizim singari. Volontyor sifatida asosan milliy ta'lim tizimining yuqori kurs o'quvchilari jalb qilinadi. Ular uchun bu katta diniy va tashkiliy maktab vazifasini ham o'taydi.

Mamlakatning muhim xususiyatlaridan biri bu yerda diniy polistiya (muttava) bo'lib, u ko'chakuyda va ijtimoiy joylarda islom qoidalarini buzishga yo'l qo'ymaslikka harakat qiladi. Ushbu ikki shaharning ziyoratgohlarida xizmat qiladigan polistiya xodimlarining tashkilotchiligi, ularning ziyoratchilarga bo'lgan munosobati ham tahsinga loyiq hisoblanadi. Haj yoki umra safarini boshidan kechirgan har bir kishi bunga guvoh bo'la oladi.

Haj mavsumida Makka aholisi ikki martadan ham ko'proq ko'payib ketadi (ayrim ma'lumotlar bo'yicha esa hatto 7-8mln kishiga etadi). Shuning uchun bu shaharda dunyoda eng yirik palatkali shaharchalar va parking qurilgan hamda juda katta o'tkazish qobiliyatiga ega bo'lgan metro mavjud. Shuncha aholini boqish muammosi ham yaxshi hal qilingan. Faqat bir oy, ya'ni haj davridagina xizmat qiladigan mehmonxonalar va savdo shahobchalari ham juda ko'p.

Umuman olganda, O'zbekistonda Buxoro kabi muqaddas shaharni jahon ahamiyatiga ega bo'lgan ziyoratgoh shaharga aylantirishni xohlasak, Saudiya Arabistoni tajribasining ijobiy qirralaridan foydalansa bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Густерин П. В. Города Арабского Востока. — М.: Восток—Запад, 2007. — 352 с. — (Энциклопедический справочник). — 2000 экз. — ISBN 978-5-478-00729-4.
2. Destruction of Islamic Architectural Heritage in Saudi Arabia: A Wake-up Call, The American Muslim, retrieved 17 Jan. 2011
3. Косач Г. Г. Саудовская Аравия: внутривосточные процессы «этапа реформ» (конец 1990—2006 г.). — М.: Институт Ближнего Востока, 2007.
4. Мекка / Рошин М. Ю. (история), Стародуб Т. Х. (история и архитектура), Воропаев А. И. (экономика) // Маниковский — Меотида. — М.: Большая российская энциклопедия, 2012. — С. 612—613. — (Большая российская энциклопедия : [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов ; 2004—2017, т. 19). — ISBN 978-5-85270-353-8.
5. Lapidus, Ira M. A History of Islamic Societies. — Cambridge University Press, 1988. — ISBN 978-0-521-22552-6.
6. Сауд Хусейн Саид Захрани. Саудовская Аравия: политика в области культуры и образования (70-90 е-годы). — М.: 2001. — 132 с.
7. Нигматов А.Я. Внешняя политика и дипломатия Саудовской Аравии в контексте цветных революций «Арабской весны». — М.: Горячая линия — Телеком, 2015. — 146 с. — ISBN 978-5-9912-0526-9.
8. Taylor, Jerome. Mecca for the rich: Islam's holiest site 'turning into Vegas', The Independent (24 сентября 2011).
9. The destruction of Mecca: Saudi hardliners are wiping out their own heritage', The Independent, 6 August 2005, retrieved 17 Jan. 2011.
10. Shame of the House of Saud: Shadows over Mecca', the Independent, 19 April 2006.
11. Эллен Уолд. SAUDI, INC. История о том, как Саудовская Аравия стала одним из самых влиятельных государств на геополитической карте мира = Saudi, Inc.: The Arabian Kingdom's Pursuit of Profit and Power. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — ISBN 978-5-9614-2066-1.  
<https://ru.wikipedia.org/wiki/>

## **ХУДУДЛАРНИНГ ТАБИЙИЙ РЕСУРСЛАРИНИ ТУРИСТИК-РЕКРЕАЦИОН БАҲОЛАШ МАСАЛАЛАРИ**

*Д.Ш.Явмутов – БухДУ,*

*Иқтисодиёт ва туризм факультети декани, и.ф.н., доцент*

Туризм муҳим тармоқларидан бири сифатида жаҳон, унинг минтақалари, турли мамлакатлар иқтисодиёти учун ҳозирги пандемия ва постпандемия шароитларида катта аҳамият касб қилади. Жаҳоннинг бирор бир мамлақати, бирор бир ҳудуди, гўшаси йўқки, унга туристлар кизиқишмасин. Арктиканинг совуқ саҳроларидан тортиб, Африканинг жазирама саванналари, Амазонканинг одам ўтолмас жунглиларидан тортиб, Қизилқум, Қорақумнинг барханли чўлларигача, барча ҳудудлар ўзига хос рекреацион салоҳиятга эга.

COVID-19 пандемияси иқтисодиётнинг барча соҳалари каби туризм тармоқларига ҳам иқтисодий, молиявий зарба берди. Бутунжаҳон туризм ташкилотининг маълумотларига кўра COVID-19 пандемияси сабабли жаҳон туризм тармоғи 4 трлн. АҚШ доллари миқдорида молиявий зарар кўрди, ушбу тармоқ билан боғлиқ, турли жабҳадаги инсонларнинг 100-120 млн. нафари ўз иш ўрларини йўқотишди.

Ҳозирда дунё туризм соҳаси мутахассислари постпандемия шароитида туризмни қай йўللarda ва қай усуллarda тиклаш, ва жонлантириш бўйича турли тадқиқотлар олиб боришмоқда ҳамда ўзларининг таклифларини тавсия қилишмоқда. Таклиф қилинаётган турли сценарийлар, турли вариантларни амалиётда қўллаш учун ҳар бир ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий, табиий-экологик шароити билан бирга табиий-рекреацион салҳияти ҳам чуқур ўрганилиши зарур.

Ҳар бир ҳудуднинг туристик-рекреацион ривожланишининг самарадорлиги маълум маънода унинг туристларга хизмат кўрсатувчи туристик ресурслари ва шароитларининг даражаси ва масштабларига боғлиқ. Шу сабабдан минтақада туризмнинг алоҳида турларини ривожлантиришнинг истиқболларини аниқлаш учун мавжуд туристик ресурсларни нафақат

тавсифлаш билан, балким, уларни комплекс даражада баҳолаш зарур бўлади, бу ўз навбатида, мазкур ресурсларнинг самарали фойдаланишини таъминлаб беради. .

Барча туристик ресурслар учта гуруҳда баҳоланади: табиий-иқлимий, тарихий-маданий, ижтимоий-иқтисодий. Амалиётда туризм ресурсларини иқтисодий баҳолаш методикаси нисбатан тўлиқ ишлаб чиқилган. Мазкур методикага асосан туризм ресурсларини баҳолашнинг 4 та асосий типи ажратилади: тиббий-биологик, эстетик, технологик ва иқтисодий. Буларни орасида энг қийини бу иқтисодий баҳолаш саналади.

Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир маҳсулот ва хизматлар ўз қийматига эга бўлиши зарур, шу жумладан, табиий-рекреацион ресурслар ҳам. Ҳар бир кўсатилган хизмат учун, фойдаланилган маҳсулот учун, унинг хос қийматига яраша тўлов бўлиши талаб этилади, акс ҳолда, бу хизматлардан ва маҳсулотлардан самарасиз, ваҳшийларча фойдаланиш юзага келади. Демак, табиий-рекреацион ресурсларни иқтисодий баҳолашдан яна бир мақсад – уларни муҳофаза қилишни тўғри ташкил қилишдир.

Сўнгги пайтларда, илм-фаннинг турли соҳаларидаги мутахассислари - иқтисодчилар, экологлар, шифокорлар, географлар аксарияти эътиборини рекреацияни ривожлантиришга жалб қилинди. Рекреация фаолияти инсон саломатлигини тиклашга, жисмоний ва энг муҳими, руҳий кучини тиклашга қаратилган. Ушбу ресурсларни муҳофаза қилишни кучайтириш ва улардан оқилона фойдаланишни рағбатлантириш мақсадида (табиий ресурслардан фойдаланганлик учун тўловларни белгилаш орқали) уларни иқтисодий баҳолаш зарур.

Бундай баҳолаш ресурслардан янада тўлиқроқ ва оқилона фойдаланишга қаратилган турли хил тадбирлар самарадорлигини аниқлашга имкон беради. Шунингдек, бу ерда табиий ресурсларни иқтисодий баҳолаш инвестицион баҳолаш деб ҳам юритилади. Капитал харажатлар ва табиий ресурслар асосан биргаликда ишлатилади. Табиий бойликларни қазиб олиш ва улардан фойдаланишнинг баъзи бир технологик усулларида бошқаларига ўтиш кўшимча капитал қўйилмаларга бўлган турли хил эҳтиёжларни келтириб чиқариши ёки аксинча, капитал харажатларнинг айрим қисмларидан холос бўлиши мумкин. Бундан ташқари, деярли барча табиий ресурслардан муқобил равишда фойдаланиш мумкин.

Асосий муаммо шундаки, табиий рекреация ресурсларини иқтисодий жиҳатдан баҳолаш жуда қийин. Бугунги кунга келиб, кўриб чиқиладиган ресурсларни балл усули асосида баҳолаш ёндашувлари ишлаб чиқилган. Бироқ, баҳолашнинг бу усуллари тўлақонли сифатида тан олинмайди, чунки улар субъективликдан холи эмас ва иқтисодий таҳлилга мос ҳисобланган кўрсаткичларни тўлиқ тақдим эта олмайди. Шу билан бирга, табиий ресурсларнинг кўплаб хусусиятларини фақат нисбий қийматлар билан ўлчаш мумкин, масалан, ландшафтнинг қийматини. Шунинг учун, миқдорий усуллардан фойдаланиш ҳали мумкин бўлмаган ёки улар ҳали ишлаб чиқилмаган бўлса, балл усулларида фойдаланиш баҳолашнинг нисбатан устун бўлган усули ҳисобланади.

Табиий рекреацион ресурсларни иқтисодий баҳолашнинг энг кенг тарқалган усули бу кадастр асосида баҳолашдир. Мамлакатимиз ва хорижий тажриба кўрсатадики, кадастрли баҳолашда табиий ресурслардан фойдаланиш назарда тутилади, айниқса, ер, сув, ўрмон, минерал ресурслари. Табиий ресурсларни баҳолашнинг мавжуд услублари (табақалашган рента билан баҳолаш услуби, ўзлаштириш харажатлари асосида баҳолаш услуби ва б.) табиий рекреацион ресурсларга жорий қилиб бўлмайди. Чунки ушбу услублар масулотнинг охириги, якуний босқичига мўлжалланган бўлиб, саноат ёки қишлоқ хўжалиги мавсادلарида фойдаланиш нуқтаи назаридан баҳолаши мумкин. Шу сабабдан, ҳозирда табиий рекреацион ресурсларни иқтисодий баҳолашда мазкур ресурсларнинг кадастрини ҳисобга олган ҳолда комплекс баҳолаш долзарблик касб этади. Бунда географик, экологик, иқтисодий хусусиятли кўрсаткичлар асосида самарали фойдаланиш масаласини ҳал этади.

Халқаро даражадаги ва маҳаллий мутахассислар Ўзбекистон Республикасини бой туристик салоҳиятга эга эканлигини таъкидлаб келишади. Бунда асосан мавжуд тарихий ва маданий салоҳиятимиз билан бирга мамлакат табиатининг умумий хусусиятлари назарда тутиб айтилади. Бироқ, республика ва унинг минтақаларининг табиий шароити ва ресурслари ҳалигача туристик-рекреацион мақсадларда баҳоланмаган. Биз мутахассислар учун Ўзбекистон Республикасининг келгусида туризм ривожланган ҳудуд бўлиши, мавжуд салоҳиядан самарали ва тўлақонли фойдаланиш, бу борада соҳани ва минтақаларни ривожлантиришга қаратилган тармоқ дастурларини тузишда ҳудудлар туристик салоҳияти тўла иқтисодий баҳоланган бўлишини тақоза этади.

Табиий ресурсларни ҳисобга олиш ва баҳолашнинг кадастр тизими жуда катта миқдордаги маълумотларнинг тўпланишини ва улардан фойдаланишни самарали таъминлайди. Умуман олганда, кадастр нафақат ресурсларнинг табиий ҳолати тўғрисидаги маълумотларни акс эттириши, балки улардан фойдаланишнинг тахминий хусусиятларини ҳам ўз ичига олиши керак. Табиатни бошқаришнинг долзарб муаммолари шуки, кадастр фақат рўйхатдан ўтиш ролини бажара олмайди. Кадастр таркиби ресурслардан фойдаланишнинг иқтисодий ва экологик самарадорлиги талабларига ҳам жавоб бериши керак.

Энг катта қийинчиликлар кадастр кўрсаткичлари таркибини аниқлаш, техник-иқтисодий параметрларни танлаш, ҳисоблаш ва баҳолаш мезонини аниқлаш билан боғлиқдир. Сифатли ва миқдорий кўрсаткичлар табиий ресурсларни гуруҳлаш ва таснифлаш учун асос бўлиб хизмат қилади. Шу билан бирга, тахмин қилинган маълумотлар таққосланиши, табиий ва иқтисодий районлаштириш имкониятини таъминлаши керак. Шундай қилиб, кадастрнинг услубий асосини бухгалтерия ҳисоби, ишлаб чиқариш ва иқтисодий таркибнинг тахминий кўрсаткичлари жамланмаси ташкил этади. Бу ерда асосий вазифа табиий ресурсларни муҳофаза қилишни таъминлаш ва ундан оқилона фойдаланиш самарадорлигини оширишдир.

Муаллиф постпандемия шароитида туризмни ривожлантириш, ҳудудларда туристик салоҳиятдан самарали фойдаланиш ва табиий-рекреация ресурсларни муҳофаза қилишни тўғри йўлга қўйиш мақсадида қуйидагиларни таклиф қилади:

- барча ҳудудлар бўйича табиий-рекреацион ресурслар ва объектларнинг рўйхатини шакллантириш;
- ҳудудлардаги табиий-рекреацион ресурслар ва объектларнинг кадастр маълумотларини (экологик, технологик, табиий, иқтисодий) шакллантириш;
- ҳудудлардаги табиий-рекреацион ресурсларнинг иқтисодий баҳосини ишлаб чиқиш;
- юқорида санаб ўтилган тадбирларни амалга ошириш учун Инновацион ривожланиш вазирлигининг грантларини ажратиш, лойиҳалар танловларини ўтказиш;
- олинган маълумотлар ва амалга оширилган баҳолаш ишлари якунлари натижаларидан ҳудудларни ривожлантириш дастурларида фойдаланишни йўлга қўйиш.

Юқорида санаб ўтилган тавсиялар асосида ишларни амалга ошириш орқали Ўзбекистон Республикаси минтақаларининг табиий-рекреацион ресурслари ва шароитларини баҳолашни амалга ошириш мумкин, бу ўз навбатида, мамлакат туристик салоҳиятини тўлақонли намоён қилишни, мавжуд салоҳиятдан унумли фойдаланишни, табиий ресурслардан фойдаланишни муҳофаза қилишни тўғри йўлга қўйишни, юртимизда туризмнинг замонавий, ноанъанавий шакллари ривожлантириш учун янги имкониятларни яратади.

## WAYS TO DEVELOP SPECIAL TYPES OF TOURISM IN UZBEKISTAN AFTER THE PANDEMIC

*Ziyodulla Saymurodovich Nurov*  
*PhD., Head of Department*  
*Tourism and Hotel business*  
*Bukhara State University, Uzbekistan*  
*E-mail: [ziyodullo.nurov@gmail.com](mailto:ziyodullo.nurov@gmail.com)*

**Abstract:** The thesis focuses on the development of special types of tourism in Uzbekistan in the post-pandemic period. We know that many tourists coming Uzbekistan after the pandemic are interested in seeing new types of tourism. With this in mind, if we pay attention to the development of new special types of tourism in the country, it will lead to an increase in the flow of tourists after the pandemic.

**Keywords:** special types of tourism, hospitality industry,

Today, the tourism industry is one of the most affected sphere like other economic sectors. So far, despite the easing of quarantine rules, many countries specialized in tourism remain closed or tourists are reluctant to go. The entire travel industry is now in limbo. Of course, trips will soon return to our lives, but they are unlikely to be the same. We know that travel gives us the opportunity to connect with people around the world, find inspiration in other countries and support the local economy. However, at the same time, tourism causes enormous damage to the environment: carbon emissions accelerate the process of global warming and may cause irreparable damage if no action is taken now.

The easing of quarantine measures, the gradual opening of tourist destinations, the opening of borders for foreign citizens by European countries and the removal of other restrictions indicate that, probably, in the near future, the usual way of life and travel will again become available. Moreover, it is important for Uzbek tourism formers to attract potential touristic flows with the new special types of tourism.

Scientists distinguish special types of tourism according to the following tariffs: "These types of tourism include trips to get acquainted with the specific features of a region. These trips stem from the interests (amateur and professional) formed in tourists. Special types include small non-traditional types of tourism."

According to this phenomenon, eco-tourism, religious pilgrimage tourism and nature tourism are not small-scale, but the most popular types of tourism. Therefore, we believe that these three types of tourism should be included in the list of major types of tourism.

In addition, walking and cycling are not a form of tourism, but a means of transportation of the tourist's choice. If we take such actions of a tourist as a type, then there are meaningless tourist terms such as auto tourism, air tourism, railway tourism or camel and donkey tourism, which are impossible to create. It is not a complicated concept to know that a tourist's access to transportation services in tourism is accessible.

The type of tourism with specialized motives on the list does not mean a specific type of tourism. Therefore, all the current types of tourism are labeled because of interest in a particular tourist resource - the object, which specializes in the name of the same tourist resource - object or resources - objects. For example: archeological tourism - the discovery of ancient cities, monuments, the remains of civilization; ecological tourism - unique nature and its resources, biodiversity, landscape of natural areas; hunting tourism - hunting objects - birds, animals, fish. Second, the types of tourism with specialized motives are unknown yet.

In terms of the content and essence of the listed ethnic tourism and longing tourism and rural tourism and farmer life tourism, it is correct to call ethnic and longing tourism, rural and farmer life tourism (agritourism).

In determining the special types of tourism, the main criterion was the tariff "small, non-traditional types." Also, given that all the main types of tourism (large-scale, traditional) originate from human production, creativity, curiosity, interest in history, nature, the past, small-scale non-traditional types of tourism are also objects of study. It is formed under the influence of historical, ecological and climatic processes of our unique nature, which are the miraculous, astonishing appearances [1].

In the registration of tourism resources and of a particular object It is not resolved by adding the word "tourism" to the object or natural space or area of production after studying whether it can be a tourism resource (for example, the field of handicrafts, such as "craft tourism"). We believe that the first requirement for the transformation of production resources into tourism resources is the study of an area or object that may be of primary interest to domestic and foreign tourists in the country. The object of study is not in ordinary consumption, the unique products of our people are not produced in other countries, the national traditions or national games and the works of national art are not present in the lives of peoples in other countries.

First, it attracts foreign tourists. Such objects include, for example, handicraftsmanship when we received; originally living in all countries of the world of course, nations also have their own national handicrafts and national crafts. We pay attention to the uniqueness, beauty, durability of our handicrafts or craftsmanship in the national handicrafts or craftsmanship in production, the superiority of craftsmanship in these products, the abundance of amazing creations, and similar products in other countries [1].

In modern domestic and foreign literature, many approaches to the definition of the concept of "tourism" have been developed. These approaches are based on various characteristics and can be combined into several groups.

As for special types of tourism, according to A.V. Babkin, they include tours that are fully or partially characterized by the following features:

1. Not massive, rather rare types of tourism.
2. Types of tourism laborious to create the final product.
3. Capital-intensive types of tourism.
4. Tours combining features of different types of tourism.
5. New types of tourism due to secondary needs human noses.
6. Types of tourism using non-traditional sources of financing [2].

In conclusion, based on the following data, it can be concluded that after the pandemic, it is possible to increase the flow of tourism in Uzbekistan by developing new types of tourism. This is because many tourists now travel in developing countries with the confidence that the infrastructure is well established.

### References

1. R.Hayitboyev. R.Amriddinova "Special types of tourism" (Methodological manual) Samarkand-2018. 14-18 pages
2. Урядова А. В., Савин Д. А. Специальные виды туризма. – 2013.
3. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. – 2008.
4. Matyakubov U., Ibadullaev E. Exploring the impact of the coronavirus pandemic on tourism and recreational services: Case from Republic of Uzbekistan //Science, Research, Development. – 2020. – Т. 3. – С. 168-171.
5. Olimovich D. I. Tourism potential of Uzbekistan //Lucrările Seminarului Geografic" Dimitrie Cantemir". – 2015. – Т. 40. – С. 125-130.
6. Nurov Z. S., Khamroyeva F. K., Kadirova D. R. Development of domestic tourism as a priority of the economy //E-Conference Globe. – 2021. – С. 271-275.
7. Фарманов Э. А., Кадыров Д. Х., Ходжаева Ф. Н. Роль культурного наследия Узбекистана в развитии туризма //Вестник науки и образования. – 2020. – №. 2-3 (80).
8. Olimovich D. I., Khabibovna K. M., Alimovich F. E. Innovative ways of reducing tourism seasonality of tourist areas //Достижения науки и образования. – 2020. – №. 1 (55).
9. Nurov Z. S., Nurova G. N. Conceptual framework for factors affecting the feasibility of the isi //E-Conference Globe. – 2021. – С. 276-280.
10. Olimovich D. I., Khabibovna K. M., Samadovich R. S. Improving tourist season in Bukhara region //Вестник науки и образования. – 2020. – №. 1-2 (79).
11. Nurov Z., Nurova G. Results of ISI Implementation in Uzbekistan (in The Example of Uzbek Automotive Industry): Achievements and Negative Outcomes //International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB). – 2021. – Т. 1. – №. 3. – С. 214-225.
12. Davronov I. O. Innovative ways of improving excursion service around the touristic destinations //Мировая наука. – 2019. – №. 4. – С. 508-510.
13. Kayumovich K. O. et al. Opportunity of digital marketing in tourism sphere //International Journal of Psychosocial Rehabilitation. – 2020. – Т. 24. – №. 8.
14. Olimovich D. I. Role of investment in tourism development //Academy. – 2020. – №. 5 (56).
15. Islamovna U. Z. Prospects for the development of the tourist and recreation complex as an effective lever for the restoration of the tourist industry in Uzbekistan after the pandemic //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 6. – С. 119-132.
16. Davronov I. O. Economic Importance of Innovative Technologies for Improving Hotel Services //International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB). – 2021. – Т. 1. – №. 3. – С. 169-175.
17. Shohru N. INNOVATIVE ORGANIZATIONAL FORMS OF YOUTH TOURISM DEVELOPMENT IN POST PANDEMIC CONDITIONS //Scientific reports of Bukhara State University. – 2021. – Т. 5. – №. 4. – С. 162-171.
18. Olimovich D. I. et al. The economic impact of innovations in tourism and hospitality //Journal of Critical Reviews. – 2020. – Т. 7. – №. 9. – С. 258-262.
19. Patterson I., Nartov P. INSTITUTIONAL ADVANCEMENT AS A REACTION TO THE COVID-19 PANDEMIC IN THE TOURISM CITY OF SAMARKAND, UZBEKISTAN //Journal of Tourism Management Research. – 2021. – Т. 8. – №. 1. – С. 88-100.

### РОЛЬ ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

Исомов Б.С. - БухДУ

Сегодня туризм как стратегическая сфера может способствовать достижению целей устойчивого развития и должен эффективно использоваться для обеспечения экономического роста и сокращения уровня безработицы. Основные цели и задачи развития сферы туризма согласно государственной программы по реализации стратегии действий и развития республики Узбекистан в течении 2017-2021 годов является создание условий для свободного перемещения туристов во всех регионах нашей страны. Для этого конечно нужна государственная поддержка субъектов предпринимательства сферы туризма. Уместно отметил Французский ученый Jean-Pierre Angelier

подчеркнув что, государство всегда играет важный роль для развития экономики многих стран мира. {1}

При этом необходимо минимизировать неблагоприятное воздействие туризма на окружающую среду и культурное наследие. Значение туризма в мире постоянно растет и это связано с возросшим влиянием этой сферы на экономику. Известно что, туризм является существенным источником доходов, занятости, способствует диверсификации экономики и реализации внешне экономической политики страны. Ресурсные возможности Узбекистан позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры увеличить прием иностранных туристов. Природные ресурсы и культурное наследие нашей страны, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в стране, так как представляют собой лишь один из элементов туристского предложения. В мире имеется ряд примеров исключительно успешных в развитии туризма стран, обладающих природными или культурными ресурсами, относительно сравнимыми с Узбекистаном, но вместе с тем имеющих развитую качественную туристскую инфраструктуру. Несомненно, одним из приоритетных направлений национальной экономики является бурное развитие туристического сектора, который сегодня является важной составляющей сферы оказания разнообразных услуг.

В перспективе развитию сфере туризма будет способствовать усиление роли туристической индустрии нашей республики на мировом рынке. Об этом свидетельствует тот факт, что сегодня функционируют современные отели, увеличиваются числа рабочих мест и количество квалифицированных специалистов, а также постепенно увеличивается потоки иностранных туристов. Благоприятные климатические условия и уникальный ландшафт Узбекистана способствует развитию спортивного и экологического туризма. Цветущая Ферганская долина богат замечательными горными системами и великолепными горными реками. Полезный для человеческого здоровья свежий горный воздух, солнечные дни, а также впечатляющий горный ландшафт делают его привлекательным местом для местных и иностранных туристов.



В республике созданы все условия для развития малого и частного предпринимательства в сфере туризма. Сегодня количество гостиниц и аналогичных средств размещения составляет более 1100 единиц, а количество туроператоров 116 единиц. Однако, темпы роста частного туристического бизнеса остается медленным из-за нехватки человеческих ресурсов и недостаточного опыта в развитии многих направлений туризма. На сей день в Узбекистане 121 лечебные подземные источники минеральной воды используются населением. Гористая местность, высокогорный снег, речной туризм позволяют осуществлять разнообразные горные туры. Катание на лыжах можно развивать в горнолыжных курортах Турткуле и Чимгана. Кроме этого, обилие лекарственных трав позволяет организовать различные виды экосистем, видов для сбора трав и растений. Это представляет интерес для многих местных и иностранных посетителей.

Уместно отметить, что уровень развития инфраструктуры в стране не в полной мере отвечает потребностям иностранных туристов и современным требованиям развития рынка. Пока недостаточно развита инфраструктура, которая не допускает усиления конкуренции. Известно что,

невозможно увеличить поток туристов и, следовательно, увеличить доходы в иностранной валюте, если инфраструктура развита недостаточно. Нынешний уровень развития инфраструктуры отрицательно влияет на развитие туризма и авторитета страны. Следует отметить, что инфраструктура туризма, услуг и развлечений развита очень слабо в регионах, уровень туристических услуг невысок. Основными направлениями государственной политики в сфере туризма **являются:**

- развитие туризма и туристической индустрии;
- обеспечение права на отдых, передвижение и другие права граждан во время путешествий;
- рациональное использование и сохранение туристических ресурсов;
- рациональное использование и сохранение туристических ресурсов;
- совершенствует нормативно-правовую базу в сфере туризма;
- создание условий для туризма детей, молодежи, людей с ограниченными возможностями и малоимущих;
- привлечение инвестиций для развития туристической индустрии;
- равные возможности для бизнеса на рынке туристических услуг;
- защита туристов, защита их прав, законных интересов и имущества;
- создание и развитие научной поддержки туристической отрасли;
- обучение, переподготовка и повышение квалификации персонала;
- развитие сотрудничества с зарубежными странами и международными организациями.

Оценивая нынешнее состояние туризма, следует отметить, что, выполнение вышеуказанных задач осуществляется туристическим сектором и регионами, которые формируют денежные средства и направляют значительные инвестиции для устойчивого развития туристической индустрии. Нужно отметить что, туризм, имеющий экономический эффект, одновременно имеет и большое духовное, духовное и интеллектуальное значение. В связи с этим государство уделяет особое внимание этой сфере и устанавливает различные льготы по налогообложению. Кроме того, существуют льготы для въезда туристов на таможенное оформление. Развитие туризма повышает жизненный уровень местного населения. Последнее будут работать, общаться с людьми разных национальностей, национальностей и народов, узнавать об их различных традициях и ценностях, иметь возможность получать постоянный доход, продавать свою продукцию и помогать местному населению. Они максимально сохраняют свои традиции и ценности, сохраняя привлекательную традицию приема гостей. В результате мировоззрение и культурный уровень местного населения постоянно растут. Развитие туризма очень выгодно для строительства демократического государства. Положительные аспекты туризма являются следующие:

- внедрение принципиально новую систему оценки деятельности органов исполнительной власти и их руководителей на всех уровнях на основе достижения социально-экономических показателей;
- обеспечение экономическую эффективность краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных инвестиционных программ;
- обеспечение согласованной работы государственных и местных исполнительных органов по эффективному решению задач развития в регионах, особенно в сельской местности;
- снижение уровня участия государства в экономической деятельности предприятий сферы туризма;
- повышение спроса на сельскохозяйственную продукцию и товары местного производства;
- создание рабочих мест;
- расширения механизмов управления рынком, реализации комплексных мер по предотвращению коррупционной экономики.

Помимо этого туризм имеет социально-культурное значение и основными целями являются следующие:

- увеличение доходов, повышение уровня жизни местного населения;
- ускорение урбанизации, развитие городских служб, инфраструктуры и организаций культуры;
- ускорение социальных и культурных процессов;
- создание центров местной культуры, развитие народного творчества, традиций и обычаев;
- повышение спроса на сельскохозяйственную продукцию и товары местного производства;
- реставрация и охрана местных культурных памятников;
- повышение привлекательности региона;
- возрождение местной культурной жизни;



В целом, туризм ныне является эффективной сферой, и туристическая отрасль должна быть ориентирована на обеспечение необходимых условий для безопасности и здоровья туристов. Сегодня в стране разработано специальная концепция по развитию туризма. Кроме этого, индустрия туризма имеет большое значение в повышении экономического потенциала страны.

**Библиографические источники:**

1. Jean-Pierre Angelier. Calcul économique et financier. Press Universitaires de Grenoble. 1997. 133- page.

**PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF PILGRIM TOURISM IN  
UZBEKISTAN**

**Jurayev Abror Turobovich, PhD**

**Vice-Rector, Docent, Faculty of Economics and Tourism, Bukhara State University, Uzbekistan**

**e-mail: a.t.juraev@buxdu.uz, +998907150315**

**Tajibayev Shokhrukh Maqsudovich**

**Student, Faculty of Economics and Tourism, Bukhara State University, Uzbekistan**

**e-mail: ShoxruxTojiboyev0496@gmail.com. +998914048422**

**ANNOTATSIYA:** Maqolada ziyorat turizmining xalqaro turizmida tutgan urni va uni O'zbekistonda rivojlanish istiqbollari yoritilgan.

**РЕЗЮМЕ:** В статье раскрывается значение паломнического туризма в мировых масштабах и перспективы развития в условиях Узбекистана.

**SUMMARY:** This article discusses the importance and relevance of pilgrimage tourism in the world today, as well as the prospects for the development of this type of tourism in Uzbekistan.

**Tayanch iboralar:** ziyorat turizmi, ma'naviy ruhiy yuksalish, axloqiy poklanish, muqaddas qadamjolar, madaniy boyish, xayr – ehson.

**Ключевые слова:** паломнический туризм, восстановление душевных и физических сил, культурное обогащение, духовное совершенствование, священные места, благотворительность, подношение.

**Key words:** pilgrimage tourism, recreation, cultural enrichment, spiritual maturity, cleansing, sacred places, charity, donation.

“ We must turn the tourism industry into a strategic sector of the economy.

It requires accelerated development of pilgrimage and medical tourism, which have great potential.”<sup>1</sup>, - said Shavkat Mirziyoyev into his address to the Oliy Majlis.

In fact, the advancement of the tourism industry has developed to the level of state policy, as the tourism economy plays an critical part within the development of the Uzbek economy. Especially, it is conceivable to pull in a huge stream of the guests through the improvement of pilgrimage tourism, since the ancient cities of Uzbekistan are recognized as the radiant as well as magnificent centers of the Islamic world. The ancient cities of this miraculous land are considered as the outstanding and exceptional centers of the Islamic world. Throughout the centuries, this land has given the mankind a galaxy of great scientists, philosophers, statesmen, Islamic theologians, whose names are inscribed in gold letters in the history of mankind. Famous masters of Sufism in the Islamic world, Abu Ismail Muhammad ibn Isa At-Termizi, Abu Abdullah Muhammad ibn Ali at-Termizi, famous mysticists: Khojai World –Abdulhalik Gijduvani, Khoja Muhammad Arif Revagari, Mahmud Anjir Fagnavi, Khoja Ali Romitani, Muhammad Bobai Samosi, Sayid Mir Kulol, and Bakhouddin Nakshbandi. Thousands of visitors come to visit them. Taking this into account, development of pilgrimage tourism has become a crucial point in the promotion the whole tourism sector. Pilgrimage to holy places originated as a form of travel for a awfully very long time. Years have passed. The conditions of travel have changed. Guests of this wonderful country can travel to the holy places on which people from all over the world make pilgrimage.

For this reason, it is important to notice that in the period of globalization, a variety of terrorist and extremist groups, various cults and "mass culture" is attacking from various fronts and the humanity is losing itself and in this very time the spirituality, spiritual purification, and self-awareness are very important motives of tourism, as it gains the importance for peace, as well as the chance to recharge one's bioenergy. As a clear example of this we can note the words of the scientist Masiej Ostrovck: There are

---

<sup>1</sup><http://uza.uz/ru/>

many aspects of recreation to be understood, for example in the religious way, in the full meaning of the concept. They include a generation of physical energy through restorative movement and even an effort of the muscles. Further, this is psychic regeneration which is perhaps best stimulated by peace and quiet, and by the communion with the beauty of the world, both natural and human creations. Finally, there is the enrichment of human spirit which first occurs in the cognitive sphere. We call it cultural enrichment: the communion with the material and non-material culture.

Going further into this issue, true recreation means meeting other people in order to deepen the sense of sociability with them. Finally, recreation in the best meaning of the term is the recreation of the spirit, an encounter with the sacred, with God. This is time for meditation in the final sense of human existence and coordination of this sense—the encounter with God who is the final recreation for man. This is the path for genuine reforming that is ‘creating a new’, for the building of ‘new man’, complete man in the sphere of the flesh and the spirit.<sup>2</sup>

Pilgrimage tourism helps educate people to attain spiritual maturity. It leads to Spiritual and moral cleansing, high maturity, and attainment of spiritual maturity. These traditional opportunities have taken on a special resonance in an age in which modernity and rationalization appear to be limiting individual expression, denying the possibility of the miraculous, and transforming the world into a rationalized environment centered on economics.

Modern technological developments in the state of the world seem to have done little to quench individual unease. In many respects they have created the conditions in which persons wish to search for alternative modes of being and for ways of escaping, even if temporarily, from the insecurities of the economically focused orientations of the modern world— says Ian Reader in his research work.<sup>3</sup>

Tourism also creates opportunities for tolerance, social co-operation, and solidarity among nations as well as religions in the present-day world. That is why “for many pilgrims, the pilgrimage as a symbol of ‘traditional’ identity has become more potent in modern times”- notes Ian Reader.<sup>4</sup>

Within this broad context, religious routes have become important tourism products worldwide, as well as a tool of regional promotion. Religious tourism especially pilgrimage tourism focuses on the visit of holy sites or destinations, in order to consolidate a particular faith, and development of identity that refers to spiritual or religious enlightenment. These places attract the attention of visitors, not only for religious reasons, but also in terms of history, architecture or artistic value. However, it is a very complex phenomenon, as most religious monuments can attract visitors who may not have any religious affiliation, but could have interest in the religious monuments because of their architectural, aesthetic or historical attractiveness and value. The demand for pilgrimage tourism requires, in addition to visiting holy places, walking along religious itineraries and experiencing ancient pilgrimage routes, even satisfying emotional and intellectual needs, in search of culture, authenticity and spirituality. The complexity and importance of this growing phenomenon attracts the attention of academics, tourism industry and policy makers.

In particular, “most interest lies with the specific phenomenon of the combination of tourism and religious pilgrimage, which provides many opportunities of tourism development, rural areas enhancement and regional and transnational (in the case of international routes) management. The great potentialities of this merger, is attracting the attention of researchers and land managers not only in Europe, where there are many Christian pilgrimage routes, but also in Islamic countries. If on the one hand, “Pilgrimage tourism”, one of the oldest forms of tourism, is often considered as marginal; on the other hand, it is one of the most widespread forms of tourism”<sup>5</sup> – mentioned in a research article “New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism”.

In recent years, pilgrimage tourism has become very popular among pilgrims. Pilgrimage Tourism to shrine constitutes an important component of total tourism in and has contributed effectively to the growth and development of the place. For example, every year around 7 million pilgrims visit the Shrines only in India which is influencing the socio-economic environment of the region and throws light on the economic impact of the pilgrimage tourism. At this point it’s very crucial that the idea of the economic impacts of pilgrimage tourism should not be neglected or underestimated. In the modern world it is hard to

---

<sup>2</sup>PEREGRINUS CRACOVIENSIS Zeszyt 10, 2000. ISSN 1425-1922. Maciej Ostrowski. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. page 56-58.

<sup>3</sup>Religion 37 (2007) 210 – 229. Pilgrimage growth in the modern world: Meanings and implications. Ian Reader. University of Manchester, School of languages, Linguistics and Cultures, Oxford Road, Manchester M 13 9PL, UK. page 221-222

<sup>4</sup>Pilgrimage growth in the modern world: Meanings and implications. Ian Reader. University of Manchester, School of languages, Linguistics and Cultures, Oxford Road, Manchester M 13 9PL, UK. Page – 218.

<sup>5</sup>New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiago. *Research article. 2016, 15-june* Volume 2, Issue 2, 152-165 *AIMS Geosciences*

ignore the impression that in most places of pilgrimage the profane impacts of tourism are just as important if not more so than the religious.

Moreover: “To this day, countries is more obvious such as Italy, Israel, India, France and many others. Thus, religious / faith-based / spiritual tourism / pilgrimage is a significant and constant element of the tourism industry”<sup>6</sup>.

Pilgrimage Tourism has emerged as an instrument for employment generation, poverty alleviation and sustainable human development. Pilgrimage Tourism promotes international understanding and gives support to local handicrafts and cultural activities. It is an important segment of the country’s economy, especially in terms of its contribution towards foreign exchange earnings, generation of additional income and creation of employment opportunities.

At the same time, I should note “The World Tourism Organization (UNWTO) is clear in its enthusiasm for religious tourism, with Secretary General, Taleb Rifai, suggesting that ‘religious tourism can be one of the most effective tools to foster inclusive and sustainable development’. In so doing, three main benefits of religious tourism are identified<sup>{7}</sup>:

- Religious tourism raises awareness of humanity’s common heritage and provides resources for preservation.
- It can contribute to local development.
- It builds cultural heritage.

Plus it is very important to note that either domestic or international pilgrimage tourism plays a vital role in achieving the national objectives of promoting social and cultural cohesion and national integration. Its contribution to generation of employment is very high. With the increase in income levels and emergence of a powerful middle class, the potential for domestic pilgrimage tourism has grown substantially during the last few years. Realizing the importance of pilgrimage tourism, the Government has accorded high priority to pilgrimage tourism promotion and has taken initiatives to improve/ create infrastructure in tourism potential centers and geared to encourage private sector investment in this regard.

Taking into consideration all these aspects, it is even more crucial to point out that the Asia and the Pacific are blessed not only with religious sites but also because it forms the hub of pilgrim centers, religious festivals and other related cultural activities of a religious nature”.

So very recently The State Committee for Tourism Development of Uzbekistan registered the number of pilgrimage destinations that can receive visitors from all over the world. There are about 100 of these holy shrines that can be visited not only by Islam, but also by Christians, Buddhists, and Jewish believers. Most of the listed sites are in Khiva, Samarkand and Bukhara.

**Table 1. Main tourism statistics in Uzbekistan**

	2018	2019	% change
Number of visitors, millions	5,346	6,749	+ 26,2
Tourism earnings, billion USD	1,041	1,313	+ 26,1
Number of tour operators	465	1448	+ 211,4
Number of visa-free countries	18	86	+ 377,8
Total accommodation facilities	914	1188	+ 30
Including: Hotels	784	833	+ 6,3
Hostels	53	214	+ 303,8
Others	78	141	+80,8
Total number of beds	21074	26147	+ 24,1

Source: <https://strategy.uz/index.php?news=797>

The main purpose of promoting pilgrimage tourism is to promote the tourism potential and carry forward Uzbekistan as a center of Islamic civilization to the globe. Today, as the number of Muslims around the world grows, so does the interest in Islamic history and Islamic heritage becomes highly demanded. Muslims mostly from Europe and Southeast Asia are increasingly interested in pilgrimage tourism.

Table 2. Visitors from Muslim countries to Uzbekistan, 2018

<sup>6</sup> International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. Volume 5. Article 2. Issue 3. 2017. The importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. Page – 2.

<sup>7</sup>International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. Volume 5. Article 2. Issue 3. 2017. The importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. (Rifai, 2015)Page – 2.

No	Countries	Number of visitors
1	Turkey	41 299
2	Pakistan	5 568
3	Malaysia	2 768
4	Iran	2 658
5	Indonesia	1 589
6	UAE	1 580

Source: <https://daryo.uz/2019/05/26/ozbekistonga-eng-kop-tashrif-buyurgan-musulmon-sayyoh-mamlakatlar-royxati-elon-qilindi/>

According to Crescent Rating forecasts, by 2026 the number of pilgrim tourists will reach 230 million. Considering the centuries-old Islamic heritage of Uzbekistan, the development of pilgrimage tourism has great prospects for the country. Therefore, in Uzbekistan, the development of pilgrim tourism is becoming more and more in demand.

#### REFERENCES:

<http://uza.uz/ru/>

PEREGRINUS CRACOVIENSIS Zeszyt 10, 2000. ISSN 1425-1922. MaciejOstrowski. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. page 56-58.

Religion 37 (2007) 210 – 229. Pilgrimage growth in the modern world: Meanings and implications. Ian Reader. University of Manchester, School of languages, Linguistics and Cultures, Oxford Road, Manchester M 13 9PL, UK. page 221-222

Pilgrimage growth in the modern world: Meanings and implications. Ian Reader. University of Manchester, School of languages, Linguistics and Cultures, Oxford Road, Manchester M 13 9PL, UK. Page – 218.

New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiag. Research article. 2016, 15-june Volume 2, Issue 2, 152-165AIMS Geosciences

International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. Volume 5. Article 2. Issue 3. 2017. The importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. Page – 2.

International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. Volume 5. Article 2. Issue 3. 2017. The importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. (Rifai, 2015)Page – 2.

<http://www.uza.uz/ru/politics/turizm-budushchee-ekonomiki-nashey-strany-22-02-2018>

<https://strategy.uz/index.php?news=797>

<https://daryo.uz/2019/05/26/ozbekistonga-eng-kop-tashrif-buyurgan-musulmon-sayyoh-mamlakatlar-royxati-elon-qilindi/>

<http://www.isrs.uz/ru/ozbekiston-va-mo-oav-nigohida/palomniceskij-turizm-imeet-bolsoj-potencial-v-uzbekistane>

### PANDEMIYADAN KEYINGI SAYOHAT TENDENSIYALARI

*Gulnora Nutfulloyevna Nurova*  
*Servis sohasi iqtisodiyoti kafedrası*  
*o'qituvchisi, Buxoro davlat universiteti*  
*e-mail: [gulnoranurova@gmail.com](mailto:gulnoranurova@gmail.com)*

**Annotatsiya:** tezisdá asosan pandemiyadan keyingi turizm tendensiyalari haqida ma'lumotlar berilgan. Asosan pandemiyadan keyin turistlarning qaysi destinatsiyalarga borishi ularning asosan qanday turizm turlariga qiziqishini aniqlash turizm rivojlanishi muhim rol o'ynaydi. Chunki turizm sohasida pandemiyadan keyin juda katta pasayish yuzaga keldi. Har bir turistik davlatlar uchun o'zini tiklashi uchun turli xil chora-tadbirlar olib bormoqda.

**Kalit so'zlar:** pandemiya, turizm, turizm turlari, diqqatga sazovor joylar, sayohatchi, mehmonxona "Keyingi safar qaerga borishim kerak?" degan savol yuzaga kelganiga ancha vaqt bo'ldi. COVID-19 sayohatlarga ta'sir ko'rsatishda davom etmoqda, bu hukumatlarni mamlakatga xos taqiq va cheklovlar qo'yishga majburlamoqda. Ammo, emlash dasturlari tugashi bilan, ko'pchiligimiz yaqin kelajakda, hatto darhol bo'lmasa ham, yana sayohat qilishni umid qilamiz. Shuni yodda tutgan holda, pandemiyadan keyingi davrda sayohat qarorlarimizni belgilaydigan omillar qanday?

### ***Koronavirusdan keyingi turizm***

Garchi hali ham jiddiy cheklovlar mavjud bo'lsa -da, sayyohlik agentliklari reklamalari so'nggi paytlarda tez-tez uchray boshladi. Ma'lumotlarga ko'ra, odamlar to'siqlardan tashqariga qarashgani sayin, dam olish joylariga qiziqishlari yana orta boshladi.

COVID-19 bilan bog'liq sayohat shartlari yaqin kelajakdagi ta'tillarni murakkablashtiradi, shu jumladan odamlarni emlashni talab qilish kabi choralarni ham. Qo'rquv shundaki, bu vaktsinani olmaganlar uchun chet elga sayohat qilish imkoniyatlarini cheklaydi. Bu hatto odamlarning mamlakat ichida sayohat qilish qobiliyatiga ta'sir qilishi mumkin. Iqtisodiy muammolar butun dunyo bo'ylab sayohatga ta'sir qiladi, chunki pandemiya paytida ko'p odamlar daromadlarini yo'qotdilar.

Bu qiyinchiliklar ta'til joylarini tanlashda qarorlarimizni belgilaydi. Pandemiya tugashi bilan, dam olish joylari yoki diqqatga sazovor joylarga qarab dam olish kunlari tugaydi. Buning o'rniga, sanoat ham, sayohatchilar ham shaxsiy ehtiyojlar bilan ko'proq shug'ullanishadi.

Sayohat qilish istagi va unga qarshi amaliy to'siqlarga duch kelganda, odamlar sayohatni ko'proq o'ylab ko'rishlari kerak. COVID dan keying davrida sayyohlar keyingi safarlarida murosaga kelishga unchalik tayyor emaslar. Ular mehmondo'stlik xizmatlarini ko'rsatuvchi provayderlardan ancha yuqori talablarga ega bo'lishadi. Ishni davom ettirish uchun turizm sanoat salomatlik, sog'lik va umumiy farovonlikni ta'minlaydigan xizmatlar, inshootlar va tajribalarni taklif qilishni birinchi o'ringa qo'yishi kerak. Ular sayyohlar orzu qiladigan yuqori gigiena standartlariga e'tibor qaratishlari kerak bo'ladi.

Sog'liqni saqlash, sog'lomlashtirish, ma'naviy va potentsial diniy turizm kabi tendentsiyalar ham mashhur bo'lib borayotganini ko'rish ajablanarli emas. Pandemiya tufayli, sayyohlar bir yildan ortiq cheklovlar bilan yashab, sog'liqni saqlash muammosi, hashamatli davolanish yoki jismoniy, intellektual va ruhiy sog'lom bo'lishga intilib, bu ehtiyojlarga har qachongidan ham ko'proq e'tibor qaratmoqdalar.

### ***Odamlarga yo'naltirilgan turizm***

Turizm akademigi Fabio Karbonening so'zlariga ko'ra, koronavirusdan keyingi turizm ham odamlarning ko'proq diqqat markazida bo'lishi kutilmoqda. Ijtimoiy uzoqlashish kabi choralardan uzoq bo'lishni xohlovchilar chet elda yashaydigan yaqinlari bilan mavjud munosabatlarni o'rnatish yoki yangi uchrashuvlarni qidirish uchun sayohatdan foydalanishlari mumkin. Karbone ta'kidlaydiki, COVID dan keyingi turizm inson taraqqiyoti, muloqot va tinchlikni birinchi o'ringa qo'yadi.

Turizmning mashhur turlariga quyidagilar kiradi: do'stlar va qarindoshlarni ziyorat qilish, ixtiyoriy turizm va tinchlik turizmi.

Ixtiyoriy turizm - bu turistik harakat bo'lib, u asosan chet elda volontyor sifatida bo'lishni anglatadi. Garchi kimdir bu rivojlanayotgan mamlakatlar va kam ta'minlangan jamoalarga ijobiy yordam hissasini qo'shadimi, degan savol bo'lsa -da, ko'ngilli sayyohlik qimmatli gumanitar ishlarni keltirib chiqardi. Rivojlanayotgan mamlakatlarga COVID-19 pandemiyasining iqtisodiy salbiy ta'siri yanada og'irlashganda, samarali volunturizm nafaqat kerakli, balki zarur.

Boshqa tomondan, tinchlik sayyohligi, tinchlik qanday rivojlanganligini va u yerda tadqiqotlar yoki izlanishlar orqali holatni o'rganish, yoki mojarodan keyin tinchlik o'rnatish maqsadiga erishishga hissa qo'shish uchun, ma'lum joylarga tashrif buyurish qiziqishini bildiradi. Tinchlik sayyohligi odatda o'tgan urushlar xatolarini o'rganish va mavjud nizolarni hal qilish yoki oldini olishga yordam berish maqsadida tinchlik yodgorliklari yoki ziddiyat zonalariga tashrif buyurishni o'z ichiga oladi.

Tinchlik sayyohlik faoliyatiga misollar sifatida Berlin devorining yodgorligi va Xirosima tinchlik bog'i kabi joylarga ta'lim safarlari kiradi. Bu, shuningdek, nizolarni hal qilish bo'yicha mutaxassislar o'rtasida seminarlar va konferentsiyalarda qatnashish yoki tinchlikka erishish yoki izlanish tarixini o'rganadigan tinchlik yurishlarini o'tkazish shaklida bo'lishi mumkin. Mashhur tinchlik san'ati asarlari va tinchlik mavzusidagi ko'rgazmalarga tashrif buyurish, shuningdek festivallar va marosimlar tinchlik sayyohlik faoliyati hisoblanadi.

Turizm sanoati o'z kelajagi haqida o'ylash uchun noyob imkoniyatga ega. Agar u ta'sir ko'rsatishni xohlasa, u sifatli, arzon tajriba bilan ta'minlash va xaridorlarni birinchi o'ringa qo'yishi kerak. Qachonki sayohatlar pandemiyadan keyingi dunyoda qaytadan boshlansa, aniq yo'nalishlar va diqqatga sazovor joylarni targ'ib qilish endi ma'noga ega bo'lmaydi. Cheklovli va doimiy o'zgarib turadigan yo'nalishlar sharoitida qiyin bo'lishi mumkin, lekin sayyohlik sanoati bizning xohish va istaklarimizni qondirish uchun ta'til ko'rinishlarini o'zgartirishdan boshqa chorasi yo'q.

### **Adabiyotlar ro'yxati.**

1. Nurov Z. S., Khamroyeva F. K., Kadirova D. R. Development of domestic tourism as a priority of the economy //E-Conference Globe. – 2021. – C. 271-275.

2. Sadikova M. Pandemiya keltirib chiqargan global inqirozning salbiy oqibatlarini o'zbekiston sharoitida statistik baholash va rivojlangan mamlakatlar tajribasini O'zbekistonda qo'llash yo'llari //Архив научных исследований. – 2020. – №. 3.
3. Nurov Z. S., Nurova G. N. Conceptual framework for factors affecting the feasibility of the isi //E-Conference Globe. – 2021. – С. 276-280.
4. Нурфайзиёва М. АНАЛИЗ И ПУТИ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID 19 НА ЭКОНОМИКУ ТУРИЗМА //Иқтисодий ва таълим. – 2021. – №. 2. – С. 231-234.
5. Nurov Z., Nurova G. Results of ISI Implementation in Uzbekistan (in The Example of Uzbek Automotive Industry): Achievements and Negative Outcomes //International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB). – 2021. – Т. 1. – №. 3. – С. 214-225
6. Xusanboyev S. et al. THE EFFECT OF THE COVID-19 PANDEMEMA ON STUDENT BEHAVIOR AND CONCEPTS: ON THE EXAMPLE OF INSTITUTION STUDENTS IN UZBEKISTAN //Экономика и социум. – 2021. – №. 5-1. – С. 550-558.
7. Davronov I. O. Economic Importance of Innovative Technologies for Improving Hotel Services //International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB). – 2021. – Т. 1. – №. 3. – С. 169-175.
8. Наджибулла К. IQTISODIY RIVOJLANISHDA TURIZMNING O'RNI VA UNI YANADA RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI //Журнал Инновации в Экономике. – 2021. – Т. 4. – №. 7.
9. Olimovich D. I. et al. The economic impact of innovations in tourism and hospitality //Journal of Critical Reviews. – 2020. – Т. 7. – №. 9. – С. 258-262.
10. Parviz N. PANDEMIYA SHAROITIDA IQTISODIYOT //Иқтисодийда инновация. – 2020. – №. SPECIAL 3.

## **ПАНДЕМИЯДАН КЕЙИНГИ ДАВРДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА БЎШ ВАҚТ ОМИЛИНИНГ АҲАМИЯТИ**

**Рўзиев Собиржон Саматович, БухДУ доценти  
Рўзиева Зебинисо Саматовна, Бухоро ш. 18-мактаб ўқитувчиси**

Ҳозирги Пандемия шароитида автоматлаштириш ҳамда ишсизлик даражаси ўсиб бормоқда, бироқ, меҳнатталаб соҳа саналган туризм санаотини ривожлантириш тиббий ва сиёсий жиҳатдан бироз чекловларга дуч келмоқда. Шунга қарамай, туризм соҳаси замонавий жамиятнинг интеграл қисми бўлиб, ундан кўриладиган иқтисодий манфаатлар ҳамда ижтимоий манфаатлари ўзаро мос равишда ривожлантирилса, маҳаллий жамият учун муҳим аҳамият касб этади.

Моҳиятан, ҳозир кўпчилик жойлар туризм манзилларига айланган. Турли мазиллардаги ўзга халқларнинг ҳаёт тарзига, ижтимоий шароитларига ва маданиятига қизиқиш бошланди; фан-техника ва алоқа соҳасининг ривожланиши натижасида илмий ходимлар чет эллик ҳамкорлари билан тажриба алмашилиши учун (бевосита ёки масофавий) ўзаро тез тез учрашиб туришга интилиш ошди; глобал бизнес тадбиркорларни ўзаро тил топишиши учун саёҳат қилишга тўўғри келмоқда. Вакцинация, алоқа ва транспортнинг ривожланиши оммавий туризмнинг ривожланишига имкон берсада, виза ва карантин чораларининг юмшатишмаслиги соҳанинг ривожланишига акс таъсир этмоқда.

Жаҳон бўйича туризмнинг ривожланиши бир қатор омилларга боғлиқ бўлди. Омил деганда бирор бир жараённинг ҳаракатга келтирувчи ва унинг хусусиятини ёки хусусиятларидан бирини очиб берувчи сабаби тушунилади. Туризмнинг ривожланиш омиллари деганда эса, унга объектив таъсир этувчи, ривожланишига таъсир этувчи шароитлар тушунилади.

Пандемия даврида ва ундан кейин туризмни ривожлантириш омилларини бир неча нуктаи назардан таснифлаш мумкин.

Туризмга таъсир этадиган омилларни ўзгарувчанлик нуктаи назардан кўчмас ва динамик турларга ажратиш мумкин бўлади.

1. *Кўчмас* омилларга табиий-географик ва тарихий-маданий омилларнинг йиғиндиси киритилади. Улар ўзгармас ва доимий аҳамиятга эга бўлишади. Инсон фақатгина уларга етишишни осонлаштирган ҳолда уларни туристик эҳтиёжларга мослаштира олади.

2. *Динамик* омиллар иккинчи, янада йирикроқ гуруҳга киритилади. Улар вақт ва макон бўйича ўзгариб турувчи аҳамият-баҳога эга бўлишади. Уларнинг қаторасига ижтимоий-иқтисодий, моддий-техник, сиёсий, маданий ва бошқа омиллар киради.

Туризмнинг ривожланишига таъсир этиш тавсифига биноан барча омиллар уч гуруҳга бўлинади: экстенсив (миқдорий), интензив (сифатий) ва чекловчи (салбий) ривожланиш омиллари.

1. Туристтик фаолиятнинг *экстенсив* омилларига қуйидагилар киради:
  - Туристтик фирмалар ва уларда ишловчи ходимлар сонининг ўсиши;
  - Туризмга жалб этилувчи моддий ресурслар, жойлаштириш, ташиш воситалари, овқатлантириш корхоналари миқдорининг туристларга хизмат кўрсатиш технологияларни кучли такомиллаштирмаган ҳолда оширилиши.
2. Туризмни ривожлантиришнинг *интензив* омиллари ўз ичга сифатий янгиланишнинг қуйидаги омилларини олади:
  - Ходимлар малакасини ошириш;
  - Илмий-техник тараққиётнинг ютуқларини – хизмат сифатини ошириш;
  - туристик ресурслардан оқилона фойдаланиш;
  - туризмда инфор­мацион-техник воситалардан фойдаланишни тадбиқ этиш.
3. Туризмни ривожлантиришни чекловчи *салбий* омилларига қуйидагилар киришади:
  - сиёсий беқарорлик;
  - молиявия беқарорлик;
  - криминоген вазият;
  - табиий офатлар;
  - эпидемия ва пандемиялар.

Ҳозиргача туризмнинг ривожланишига асосий сабаб бўлиб ижтимоий-иқтисодий ва маданий омиллар хизмат қилган бўлса, эндиликда хавфсизлик масаласи ҳам муҳим аҳамият касб этди.

Ҳозирда турли соҳаларда иш вақтининг давомийлиги, пули тўланадиган таътилнинг давомийлиги ҳамда ишнинг интензивлиги ўзгариб бормоқда. Кўпчилик инсонларда бўш вақт камайиб ва ишдаги зўриқишларнинг ўсиши кузатилмоқда. Инсонда бўш вақт ва етарли миқдорда молиявий маблағлар бўлганда, ҳамда сиёсий чекловлар бўлмаганида туристик саёҳатга чиқишга имконият пайдо бўлади.

Турли мамлакатлардаги вазиятнинг турличалиги аҳоли орасида туризмнинг оммалашиб боришига ўзининг таъсирини кўрсатмоқда.

Ишлаб чиқаришда ва хизмат кўрсатиш соҳасида автоматлашув ва компьютерлашув, роботлардан фойдаланиш даражасининг ошиши ишчиларда бажарилаётган ишга нисбатан бегоналашув ҳиссини уйғота бошлади. Бу эса, ўз навбатида инсонларда стресснинг кўпайиши, ўз ишидан норозилик ҳиссининг ортиши кабиларга олиб кела бошлади.

Иш шароитидаги мобилликнинг ортиши, транспортнинг ривожланиб бориши, жойлар ва улардаги имкониятлар тўғрисидаги ахборотларни олишнинг осонлашуви туризмнинг ривожланишига туртки берувчи энг муҳим омиллардан бири бўлиб қолди. Масалан, ҳаво транспорти такомиллашди, чипталар (йўл киралар) арзонлашди, аҳолининг асосий қисмида автомобил сотиб олиш қудрати пайдо бўлди. Автомобил туризмнинг юксалиши энг кўп ҳисса кўшган транспорт воситаси бўлиб қолди, чунки, ўз шахсий автомашинасига эга бўлган кишиларда ўз оилалари, дустлар билан, ёки яққа ўзлари ҳеч қандай турагентлик ёрдамисиз яқин узоқ масофаларга саёҳат қилиш имконияти туғилди. Ўз машинасида саёҳат қилаётган кишилар саёҳат маршрути ва давомийлигини ўз ихтиёрлари билан хоҳлаган вақтда ўзгартира олишади. Йирик гуруҳларда амалга оширилувчи саёҳатларда эса, қатъий вақт графикка ва маршрутга риоя қилиш, кўпчиликнинг истагига бўйсунуш лозимлиги кабилар бўш вақт кадрининг оиб бораётган бу давр ўзага хос ноқулайликларга олиб келади.

Борган сайин ишдан қониқиш ҳисси кўпаяётган инсонларда ўз уйида етарлича дам олиш имкониятлари ҳам камайиб борапти. Кўпчилик мамлакатларда аҳолининг аксарияти шаҳарларда истиқомат қилмоқда. Турли стресслар, шовқин-сурон, ғала-ғовур, шахсий ҳаётнинг яширинлиги, инсонлар орасидаги самимиятнинг камлиги, кўчадаги манзараларнинг бир-бирига ўхшашлиги (атроф муҳитнинг бир хиллилиги), табиатдан узилиш, карантин чекловлари кабилар шаҳар ҳаётининг ажралмас бир қисмига айланган. Бу инсонларда шаҳар ҳаётидан, ўз муҳитидан қочиб чиқиб кетиш истагини туғдиради. Шаҳар аҳолисининг кўпчилиги ўзининг бўш вақтни ушбу муҳитдан вақтинчалик бўлсада самимий муносабатларни излаб чиқиб кетиш ва табиат қўйнига кириш имконияти сифатида фойдаланишга ҳаракат қилмоқда.

Жамиятнинг маънавий-руҳий кадриятларида кучли силжишлар юз бермоқда. Пандемиягача Жаҳонда иш вақти жамиятидан бўш вақт жамиятига ўтиш жараёни кузатилди: инсоннинг иш

жойидаги ўз меҳнати предметидан узоқлашиб бориши билан унинг бўш вақт билан боғланиб бориш даражаси ортиб борди. Ўзининг меҳнатсеварлиги анъанаси билан машҳур бўлган мамлакатлардаги (масалан, Германия, Япония каби) аҳоли орасида ҳам меҳнат пафоси ўзининг аҳамиятини йўқотиб борди: ёш авлод вакиллари олдинги авлодларнинг азалий меҳнат-таълим-ўзаромуносабат кадриятларидан воз кеча бошлашди.

Яъни, ижтимоий онгдаги ўзгаришлар қуйидагиларда намоён бўлди:

- истеъмолчининг маънавий-руҳий ва маданий кадриятлари ўзгарди;
- бўш вақт тушунчаси ўзгарди.

Бўш вақт тушунчасининг ривожланиши тўрт босқични бошдан кечирди:

1. 1950-йилларда бўш вақтга меҳнат унумдорлигини давом эттириш мақсадида жисмоний ва ақлий кучларни қайта тиклаш воситаси сифатида қараш устун бўлган;

2. 1970-йилларда бўш вақтдан жамият фаровонлигини оширувчи моддий неъматларни истеъмол этиш учун фойдаланиш муҳим бўлган (кўчмас мулк, узоқ муддатли фойдаланиш товарларини, ҳашамат ашёларини харид этиш ва бошқалар);

3. 1990-йиллардан кейин бўш вақтнинг деталлашуви тенденцияси кузатилди: асосий мақсад моддий неъматларни истеъмол этилишининг ўзидан эмас, балки, ҳаётдан кўпроқ лаззатланишга интилиш бошланди. Интеллектуал ва маданий туристик эҳтиёжлар ҳам ўзгарди: оддий эҳтиёжлардан янада юксакроқ даражадаги эҳтиёжларга ўтилди; иш кучини қайта тиклаш воситасидан инсоннинг ўз шахсий имкониятларини юзага чиқариш ва интеллектуал талабларга жавоб бериш талаби пайдо бўлди.

4. Ҳозирда ўз иш жойини сақлаб қолиш мақсадида меҳнатнинг интенсивлашиб кетишига розилик, бироқ бунинг учун юқориқроқ иш ҳақи тўланишининг ва иложи бўлса ўзи учун индивидуал шароит яратиб берилишини талаб этилапти (ҳаётнинг мароқлилигини таъминлаш учун етарли даражада); иш вақтининг ошиши сабабли камайиб бораётган бўш вақтни жуда ҳам мазмунли ўтказишга ва бу жараёни ижтимоий тармоқларда кўз-кўз қилишга интилиш муҳим аҳамият касб этди.

Демак, мавжуд шароитларни инобатга олган ҳолда туризмни ривожлантириш учун қуйидагича тавсиялар беришимиз мумкин бўлади:

- Пандемиядан кейинги даврда кўпроқ туристларни жалб этиш этиш яратиладиган турмаҳсулот тиғиз вақтли мижоз учун қулай бўлиши керак. Яъни, туристлар қисқа вақт ичида кўпроқ таассурот қолдиришга мўлжалланган бўлиши керак;
- Туризм маҳсулоти бошқалар учун кўз-кўз қилишга арзийдиган даражада чиройли, ўзига хос, такрорланмас элементларни ўз ичига олиши шарт. Яъни, саёҳат давомида мазмундан ташқари фото-видео тасвирга олиб ижтимоий тармоқларга қўйиш учун гўзал кадр олиш имкониятини яратиб бериш керак бўлади.
- Саёҳат давомида турли юкумли касалликларни юқтириш эҳтимоли пасайтирилиши лозим бўлади.
- Турмаҳсулотга нарх белгилаш давомида туристнинг манзилимига етиб келиш учун сарфлайдиган миқдорини ҳам инобатга олишимиз лозим бўлади. Чунки, турист саёҳат қилиш учун жой танлаш жараёни ўша манзилга етиб бориш харажатларини харажатларининг катталигига ҳам эътибор беради.

Адабиётлар:

1. Cooper, C & Fletcher, J & Fyall, A & Gilbert, D & Wanhill, S. 2008. Tourism principles and practice. 4th edition. Financial Times Management.
2. Cox, B & Koelzer, W. 2004. Internet marketing in hospitality. Prentice Hall.
3. Howes, L. 2015. Five online marketing strategies for a tight budget. <https://www.entrepreneur.com/article/226146> Accessed 9.7.2016.
4. Khan, J. 2011. Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands. <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article> Accessed 5.7.2016.
5. Khan, J. 2015. The six-step online marketing strategy every small business should follow in 2015. <http://www.problogger.net/the-6-step-online-marketing-strategy-every-small-business-should-follow-in-2015/> Accessed 9.7.2016.
6. Middleton, V & Fyall, A & Morgan, M. 2009. Marketing in travel and tourism. 4th edition. Routledge.
7. Page, S. 2009. Tourism management, managing for change. 3rd edition. Oxford.
8. Saravanakumar, M & SuganthaLaksmi, T. 2012. Social media marketing. <http://www.lifesciencesite.com>



9. Veal, A. 2006. Research methods for leisure and tourism. 3rd edition. Prentice Hall.
10. [https://books.google.fi/books?vid=9780750686938&redir\\_esc=y&hl=en](https://books.google.fi/books?vid=9780750686938&redir_esc=y&hl=en)
11. M Morgan Robert and D. Hunt Shelby 1994 The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.
12. [https://www.jstor.org/stable/1252308?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252308?seq=1#page_scan_tab_contents)
13. Marketing school. 2012. Community marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/community-marketing.html>
14. Steimle Josh. Content marketing. <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#c2a0c231d700>
15. The Internet marketing academy: Developing an Internet marketing strategy. 2011. <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/developing-an-internet-marketing-strategy.pdf> Accessed 05.07.2016.
16. Walker, T. Online marketing strategist. 2010. The 14 types of online marketing. <http://tommy.ismy.name/14-types-of-online-marketing/#.V-KOsyh97IU> Accessed 15.07.2016. 47

## **PRESENTATION OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND HOTEL SERVICES INDICATORS AND HOW TO IDENTIFY THEM**

**Musayeva Shoirazimovna,**

Professor of Samarkand Institute of Economic and Service, Samarkand, Uzbekistan

**Usmonova Dilfuza Ilkhomovna**

Assistant professor of Samarkand Institute of Economic and Service, Samarkand, Uzbekistan

The liberalization of the economy, the deepening of reforms, the emergence of various crises and economic instability, the presence of competition necessitate an increase in the efficiency of all economic entities, in particular, the hotel business. Because where there is no efficiency, there is not enough profit, and where there is no profit, there is no property (economic) growth, and where there is no profit, enterprises are in crisis and bankrupt. In this regard, it is necessary to improve the efficiency of all economic entities.

We analyzed and studied the theoretical and practical views on the indicators characterizing the efficiency of the tourism and hotel industry, and came to the conclusion that it is advisable to look at this issue from two points of view. The first is an approach based on the classical definition of efficiency and a general methodological basis, and the second is an approach based on the specifics of the tourism industry. In addition, it is necessary to look at the effectiveness of tourism and hotel management from the point of view of guests, on the one hand, and business entities, on the other.

From the guests' point of view, when evaluating the effectiveness of tourism and hotels, the following areas are taken into account:

- accommodation of guests;
- feed them;
- providing shopping services to guests;
- provision of transport services to guests;
- providing guests with a variety of cultural services necessary for a variety of recreation and entertainment;
- providing household services to guests.

In order to provide such services at a high level and promptly, as well as fully satisfy the needs of guests, the tourist and hotel staff must have professional qualifications. In addition to excellent service, these employees are required to be polite, polite, self-respecting, alert and alert.

The second direction in assessing the effectiveness in the field of tourism should take into account that the owner of a tourist hotel or a business entity should be able to get a sufficient return on investments in this area, effectively use the existing material and technical base, and achieve high productivity and costs. must be used effectively. Based on this, in our opinion, it will be possible to use a system of indicators to assess the effectiveness of the tourism industry. We recommend dividing this scorecard into four groups:

1. performance indicators of assets invested in tourism and hotel business;
2. indicators of the effectiveness of the material and technical base of tourism and hotel industry;
3. labor productivity indicators in tourism and hospitality;
4. indicators reflecting the profitability of tourism and hotel management.

Each group of indicators covers several groups in turn. For example, one of them is the indicators of the effectiveness of investments in the tourism industry. This group of indicators includes:

- profitability of long-term assets;

- profitability of working capital;
- overall rate of return on investment.

Indicators of the effectiveness of the material and technical base of tourism and the hotel industry, in turn, include a number of indicators. Based on the characteristics of the tourism industry, we recommend including in this group of indicators:

- average revenue from the site;
- rate of use of a bed-day of a tourist hotel;
- coefficient of efficiency of bed-days of tourism and hotel industry;

Labor productivity indicators in tourism and hospitality are also important economic indicators. This group of indicators includes:

- average income per employee (labor productivity of tourism and hotel workers, in value terms);
- average bed-days per employee (labor productivity of tourism and hotel personnel in kind);

Comparative analysis of the value of this indicator makes it possible to assess the state of the following indicators related to the economic efficiency of the tourism industry. We recommend the following table to give a practical assessment of the status of these indicators in the study area (Table 1).

**Table 1**

**Calculation of efficiency indicators of LLC "ZAMIN TRAVEL" for 2019-2020.**

T / p	Indicators	Dec 2019	Feb 2020	Difference (+, -)	Rate of change, %
<b>Absolute indicators</b>					
1.	Gross proceeds from products (services) sold, thousand UZS	117522321	131625000	14102 679	112.0
2.	Net profit from tourism and hotel business, thousand soums	41 053 571	46,561,000	5 507 429	113.4
3.	Long-term assets, thousand soums	5251518	8015157	2763639	152.6
4.	Current assets, thousand soums	3319323	1550943	-1768380	46.72
5.	Average number of employees, people	5	5	0	100
<b>Relative indicators</b>					
6.	Return on long-term assets, %	10.74	5.41	-5.33	50.37
7.	Profitability of working capital, %	16.99	27.95	10.96	164.51
eight.	Return on total investment	9.31	18.49	9.18	198.6
nine.	Average income per job is one thousand soums.	145 122	181,603	36481	125.14
ten.	Average income per employee (labor productivity of employees, in value terms), thousand UZS	23504464	26325000	14 102 679	112.0
eleven.	Return on costs for the current year, %	1,335	1,222	-0.113	91.54

In the table above, we have determined the performance indicators of ZAMIN TRAVEL LLC. The first indicator is the return on long-term assets. This figure is 10.74 last year and 5.41 this year. The value of this indicator reflects the efficiency of the use of working capital for the current year, such as the reconstruction of the enterprise, major repairs, the acquisition of new equipment, that is, how much profit these assets brought in over the year. If we compare with previous years, we can identify and assess the direction in which the situation is changing, and the direction of the trend of changing its effectiveness.

Another indicator of the effectiveness of investment in the tourism sector is the rate of return on total investment. The value of this indicator represents the number of years of full return on investment. At ZAMIN TRAVEL LLC, the figure was 9.31 last year and 18.49 this year, up 27.8 percent over the past two years.

One of the indicators of labor productivity in the tourism sector is the average per capita income (labor productivity of hotel personnel in value terms). The value of this indicator indicates labor productivity, i.e. What income the employee receives for the year. If last year the labor productivity of one employee was 10.07652 million soums, then this year 11.27478 million soums indicates that one employee gave income per year. The higher the number, the better.

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

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

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

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

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

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

## **МОДЕЛИ И НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТОКА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН**

**Ибрагимов Нутфилло Салимович**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Список источников:**

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

## **ҲОЗИРДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ УЧУН ҲАЛ ЭТИЛИШИ ЛОЗИМ БЎЛГАН МУАММОЛАР**

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

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

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

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

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

туризм инфратузилмаси ҳам етарли даражада ривожланган бўлиши лозим. Туризм инфратузилмасини ривожлантириш мақсадида авиаташувчи ташкилотлар сони оширилиб, авиачипта нархлари туширилмоқда; темир йўл йўналишидаги хизмат даражаси кўтарилмоқда. Шунингдек, кўплаб янги замонавий меҳмонхоналар қурилди.

*Учинчи навбатда*, Ўзбекистон маданий туристик маҳсулотини халқаро ва ички туристик бозорда ўтказиш бўйича аниқ мақсадга қаратилган тўғри маркетинг сиёсатини юргиза оладиган мутахассис кадрларни тайёрлаш зарур. Чунки, қўшни мамлакатлардан кўрсатилаётган кучли рақобат шароитида узоқлардан келувчи туристларни туристик манзилларимизга жалб қилиш учун бизнинг турмаҳсулотимиз билан қизиқадиган истеъмолчиларни топиш, уларни ўлкамизда айнан нималар қизиқтиришини ва бу қизиқишни қандай усулларда қондириш лозимлигини аниқлаш ҳамда шунга мос тадбирларни амалга ошириш фақатгина туризм соҳасидан хабардор бўлган етук маркетинг мутахассисининггина қўлидан келиши мумкин.

*Тўртинчи навбатда*, соҳада ишловчи ташкилотларга амалий ёрдамлашиш, ишларини ўзаро мувофиқлаштириш ҳамда изчил сиёсат юргизиш мақсадида Туризм ва спорт вазирлиги ташкил этилди. Пандемия даврида соҳа ташкилотлари бир неча хил тўловларни тўлаш мажбуриятидан озод этилди.

Туризмни ривожлантириш борасида изчил сиёсат, соҳани ривожлантириш учун ташкил этилаётган тадбирлар, оқилона юритилаётган туризм сиёсати натижасида ўлкамизда фаолият юритаётган туристик ташкилотларнинг сони Пандемия даврида кескин камайиб кетишининг олди олинди, эндиликда уларнинг сони ошиб бориши кутилмоқда.

Туризмни ривожлантиришда эътиборга олинмиш лозим бўлган яна бир долзарб жиҳат – туристик ресурсларни улардан келгуси авлод ҳам манфаат олишлари учун сақлаб қолиш масаласидир. Шунингдек, иноватга олган ҳолда мамлакатимизда қурилаётган ҳар бир янги бино қурилиш услуби, дизайни каби жиҳатлари билан шу атрофдаги бошқа биноларга мос бўлишини таъминлаш зарур. Қайта таъмирланган машҳур зиёратгоҳларимизда миллий қурилиш санъати анъаналарига содиқ қолинди. Эндиги масала, хусусий сектор томонидан тарихий масканларимизда қурилаётган янги биноларда ҳам шу муҳит усулидан кескин фарқланишининг олдини олишни таъминлашдир. Шунингдек, тарихий биноларни таъмирлаётганда унинг асл кўриниши сақлаб қолиш муҳимдир. Бунда қайта таъмирлаш баҳонасида бинонинг ташқи безакларининг ҳаммасини бутунлай кўчириб, бу безакларни янги қурилиш материаллари билан қайтадан яратиш бинонинг тарихий қадрини тушириб юбориши мумкин. Чунки, туризм ихлосмандларини айнан шу тарихийликкига жалб этган бўлиши мумкин. Яъни, тарих билан қизиқувчи туристларни эски усулда қурилган янги бино эмас, айнан эски бинонинг ўзи кўпроқ қизиқтиради. Шу сабабли, таъмирлаш ишларини амалга оширганда бу каби хатога йўл қўйилишининг олди олинмиши зарур бўлади.

Сўзсизки, туризм соҳасини ривожлантириш учун бошқа ишлар ҳам амалга оширилиши ўзининг ижойиб самарасини беради. Масалан:

- Туристларни жалб этувчи табиий бойликларимизни ҳам сақлаб қолиниши муҳим масаладир.

- Турли жойларда ўтказиладиган фестиваллари ҳаттоки, ўзбек миллати мансуб инсонлар (ички туризм) учун ниҳоятда қизиқарли бир тарзда кечмоқда.

- Халқаро алоқаларнинг яхшиланиши халқимизни бошқа миллатлар билан янада яқинлаштиради, бу эса, ўзаро ҳамкорликни кучайтиради. Бу эса ўз навбатида Ўзбекистонга кириб келаётган туристлар сонининг ошишига ва хорижий инвестицияларнинг ўсишига олиб келади.

Пандемия даврида ҳам, ундан кейин ҳам ўлкамизда туризм соҳасининг ривожланишига ишончимиз комилдир.

Бирок, олдимизда ҳал этилиши талаб этиладиган муаммолар мавжуд, булар – жойларда яхши ресторанларнинг етишмаслиги (баъзи жойларда меҳмонхоналар етмайди), бўш вақтни мазмунли ташкил этиш имкониятлари хилма хиллигининг камлиги ҳамда жойларда хизмат кўрсатиш ходимларидаги малаканинг пастлигидир. Ҳозирги пайтда бор куч-ғайратимизни ушбу муаммоларни ҳал этишга бартараф этишга сафарбар этилиши мақсадга мувофиқ бўлади деб ҳисоблаймиз.

Адабиётлар:

1. Cooper, C & Fletcher, J & Fyall, A & Gilbert, D & Wanhill, S. 2008. Tourism principles and practice. 4th edition. Financial Times Management.
2. Cox, B & Koelzer, W. 2004. Internet marketing in hospitality. Prentice Hall.

3. Howes, L. 2015. Five online marketing strategies for a tight budget. <https://www.entrepreneur.com/article/226146> Accessed 9.7.2016.
4. Khan, J. 2011. Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands. <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article> Accessed 5.7.2016.
5. Khan, J. 2015. The six-step online marketing strategy every small business should follow in 2015. <http://www.probloger.net/the-6-step-online-marketing-strategy-every-small-business-should-follow-in-2015/> Accessed 9.7.2016.
6. Middleton, V & Fyall, A & Morgan, M. 2009. Marketing in travel and tourism. 4th edition. Routledge.
7. Page, S. 2009. Tourism management, managing for change. 3rd edition. Oxford.
8. Saravanakumar, M & SuganthaLaksmi, T. 2012. Social media marketing. <http://www.lifesciencesite.com>
9. Veal, A. 2006. Research methods for leisure and tourism. 3rd edition. Prentice Hall.
10. [https://books.google.fi/books?vid=9780750686938&redir\\_esc=y&hl=en](https://books.google.fi/books?vid=9780750686938&redir_esc=y&hl=en)
11. M Morgan Robert and D. Hunt Shelby 1994 The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.
12. [https://www.jstor.org/stable/1252308?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252308?seq=1#page_scan_tab_contents)
13. Marketing school. 2012. Community marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/community-marketing.html>
14. Steimle Josh. Content marketing. <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#c2a0c231d700>
15. The Internet marketing academy: Developing an Internet marketing strategy. 2011. <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/developing-an-internet-marketing-strategy.pdf> Accessed 05.07.2016.
16. Walker, T. Online marketing strategist. 2010. The 14 types of online marketing. <http://tommy.ismy.name/14-types-of-online-marketing/#.V-KOsyh97IU> Accessed 15.07.2016. 47

## **BUXORO VILOYATIDA CHO'L TURIZMI KLASTERINI RIVOJLANTIRISHDA LOGISTIK TIZIMLARDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI**

**A.J.Abdulloev- BuxDU "Iqtisodiyot" kafedrası mudiri, dos., i.f.f.d (PhD)  
Yuldashova Nilufar Buxgalteriya hisobi va audit 2 kurs talabasi**

Turizm sohasidagi ba'zi salbiy omillarni yengish uzoq vaqt va birinchi navbatda davlat tomonidan faol harakatlarni talab etadi. Sohaning hozirgi holati O'zbekistonning potentsial imkoniyatlariga javob bermaydi. Respublikamiz turistik sanoatni yanada rivojlantirish uchun barcha zarur narsalarga ega: tabiiy sharoitlar, tarixiy-madaniy, moddiy va odam resurslari.

Yuqorida ko'rib o'tilgan holatlar mazkur sohani rivojlantirishning uzoq muddatli va kompleks xususiyatga ega ekanligini aks etadi. Bu borada birinchi galdagi vazifalar quyidagilardan iborat:

- turizmni umumdavlat qo'llab-quvvatlashini ta'minlash, uni rivojlantirishga davlat va boshqa mulkchilik shaklidagi korxonalarini, shuningdek, alohida fuqarolarni jalb etish;
- tegishli moddiy-texnika bazasining iqtisodiy asoslarini va rivojlangan infrastrukturani yaratish;
- turistik sohani boshqarishni markazlashtirishdan holi qilish, davlat tasarrufidan chiqarish, bozor xo'jalik yuritishi asosida zamonaviy tuzilmalarni yaratish;
- turistik resurslardan, o'zbek xalqining milliy tarixi va madaniyati yutuqlaridan foydalanish asosida mamlakat va xorijiy (kirib keluvchi) turizmning ustuvorligini ta'minlash;
- turistik xizmat ko'rsatish asosiy formalarining davlat standartlarini ishlab chiqish;
- aholining ma'naviy rivojlanishiga, uning sog'lig'i mustahkamlanishiga, fuqarolarda umuminsoniy qadriyatlar, ekologik madaniyat shakllanishiga ko'maklashish.

O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirishning istiqboldagi maqsadi – respublikaning milliy-madaniy tiklanishi, milliy iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridan biri sifatida turizmni rivojlantirish borasidagi ijtimoiy-iqtisodiy va xo'jalik masalalarini hal qilishdir (bu tarmoq BTT Bosh assambleyasi tomonidan qabul qilingan Turizm xartiyasi talablariga javob beradigan bo'lishi kerak) Turizm sohasida turgan asosiy vazifa – O'zbekistonning tabiiy iqlimiy, rekreatsion ijtimoiy-iqtisodiy va tarixiy madaniy



salohiyatini hisobga olgan holda 50 ichki va xalqaro turizm ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan yuqori rentabelli turistik tarmoqni yaratishdan iborat.

Buxoro viloyatining ulkan turistik salohiyati hududda turizmning barcha turlarini rivojlantirish imkoniyatini taqdim etmoqda. Buxoro viloyatida cho'l hududlarida turizmni rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, klaster mexanizmidan foydalanish maqsadga muvofiq sanaladi.

Cho'l turizmiga ixtisoslashgan klasterlar faoliyatida samaradorlikni oshirish va ko'zlangan maqsadlarga erishishda logistika va logistik tizimlardan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Turistik klasterda logistika faoliyatini rivojlantirish ko'rsatiladigan turistik xizmatlarning sifatini va ishlab chiqariladigan turistik mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Yana shuni ta'kidlash joizki, logistik texnologiyalardan turizmga keng foydalanish nafaqat turizm uchur, qolaversa boshqa sohalarning ham rivojlanishi uchun ijobiy omildir.

O'rganishlar natijasida turistik klasterlar faoliyatida logistika texnologiyalarini joriy qilish va ulardan samarali foydalanishni yo'lga qo'yish quyidagilarni amalga oshirishga imkon berishini ta'kidlash mumkin:

- turistik mahsulotning shakllanishi va harakatini nazorat qilish va hisobga olishning yagona tizimini yaratish;

- turistik mahsulotni shakllantirish, reklama qilish va sotish vaqtlarini qisqartirish;

- moliyaviy va axborot oqimlarini hisobga olish va boshqarish jarayonlarini avtomatlashtirish;

- turistik mahsulotlar uchun vaqtni qisqartirish va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish;

- tizimda aylanadigan hujjatlar hajmini kamaytirish va buxgalteriya hisobi va hisobot hujjatlaridagi xatolar sonini kamaytirish va boshqalar.

Fikrimizcha, turizmga ixtisoslashgan klasterlar faoliyatida logistikaga tizimli tahlilni qo'llash natijasida quyidagilarga erishiladi:

- turizmga logistik tizimning maqsadlari, elementlari, parametrlari, masalalari va resurslari aniqlanadi va tartibga solinadi, pirovard natijada esa logistik tizimning mazmun mohiyatini ko'rsatuvchi uning ichki xususiyatlari o'rganiladi va aniqlanadi;

- turistik logistik tizim elementlari o'rtasidagi aloqalar aniqlanadi va guruhlarga ajratiladi;

- turistik logistik tizimning mo'tadil faoliyat olib borishiga ta'sir qiluvchi omillar, noaniqliklar, nozik joylar, echilmagan muammolar aniqlanadi;

- turistik logistik tizim va uning bo'g'inlari bajarishi lozim bo'lgan funksiyalar va ularni amalga oshirish ketma-ketligi aniqlanadi.

Klaster mexanizmidan logistikaning deyarli barcha turlaridan foydalaniladi. Logistikaning turlari orasidan transport logistikasi va axborot logistikasi juda muhim yo'nalish hisoblanadi.

Klasterlar faoliyatida transport logistikasida quyidagi vazifalar amalga oshiriladi:

- transport tizimlarini yaratish, shu jumladan transport yo'nalishlari va transport zahiralari tashkil etish;

- tashishda transport vositalari turini tanlash;

- tashishda transport vositalari tipini tanlash;

- ekskursiya-sayohatlar, transport va mehmonxona xo'jaligi logistik jarayonlarining yagona texnologik tizimni tashkil etish;

- transport jarayonlarini mehmonxona-joylashtirish va ekskursiyasayohatlar jarayonlari bilan kompleks ravishda rejalashtirish;

- transport jarayonlarini turli transport vositalari va turlaridan foydalanish nuqtai nazaridan rejalashtirish.

Turistlarni tashishda transport turlarini tanlash ikki usulda amalga oshiriladi:

- logistik tizimning boshqa masalalari bilan o'zaro bog'liqlikni nazarda tutgan holda, ya'ni transport turini turistlarning xohish-istagi, turistik guruhning katta-kichikligi, turistik obyektlarning geografik joylashuvi va boshqa omillarni hisobga olgan holda tanlash;

- turistlarni tashish jarayonida transport vositalari tipi va turining afzalliklarikamchiliklarini hisobga olgan holda tanlash: Turistlarning katta guruhlarini tashishda temiryo'l transporti va avtomobil transportining yo'lovchi sig'imi katta bo'lgan turini tanlash. Kichik va oilaviy guruhlarni tashishda zamonaviy mikroavtobuslar va yengil avtomobillar xizmatidan foydalaniladi.

Transport turini tanlashga quyidagi omillar ta'sir qiladi:

1. tashish tannarxi;

2. yetkazish muddati;

3. tashishning intensivligi;

4. turistlarni turistik obyektlarga yetkazish grafigiga rioya qilish.

Turizm logistikasida axborot ta'minotini yaratish esa quyidagi uch bosqichda amalga oshiriladi:

Birinchi – operativ-tezkor ma'lumotlar bazasini yaratish.

Ikkinchi – me'yoriy-so'rov ma'lumotlari bazasini yaratish. Bu ma'lumotlar axborot tizimlarini yaratish jarayonida bir marotaba ishlab chiqiladi va faqat qachongina bu ma'lumotlar bazasida me'yoriy hujjatlarda o'zgarish sodir bo'lganda korrektyrovka (to'g'irlash) kiritiladi.

Uchinchi – operativ-tezkor ma'lumotlar va me'yoriy so'rov ma'lumotlarini qayta ishlash asosida natijaviy ma'lumotlar bazasi yaratiladi. Bu ma'lumotlar bazasini yaratish uchun maxsus modellar asosida ishchi dasturlar tuziladi. Rejali axborot tizimlarida logistik tizimni turistik firmaning umumiy vazifalari bilan bog'laydigan masalalar hal etiladi.

Shu bilan birga turistik mahsulotni «ishlab chiqarish – tarqatish – sotish» rejasi zanjiri bajariladi. Bu ishlab chiqarishning foydali tizimini tashkil qilishga yordam beradi. Shu bilan birga rejali tizimlar, logistik tizimlar tashqi omil bilan bog'langanday bo'ladi. Dispozitiv va bajarish tizimlari belgilangan rejalarni detallashtiradi, ya'ni, bajarish vaqtlari bajaruvchilar va bajarish joylari bo'yicha qismlarga ajratadi va ularning bajarilishini ta'minlaydi. Har xil guruhlariga tegishli bo'lgan logistik axborot tizimlarining kontseptsiyalari asosida ular yakka axborot tizimiga jamlanadi. Ular vertikal va gorizontaal integratsiyalarga ajratiladi. Vertikal integratsiya rejali, dispozitiv va boshqarish tizimlari o'rtasidagi aloqa hisoblanadi. Gorizontaal integratsiya esa axborot to'plamlari orqali dispozitiv va bajarish tizimlaridagi alohida masalalar majmui orasidagi omil hisoblanadi.

Integratsiyalashtirilgan axborot tizimlarining barcha yutug'i quyidagilarda aks etadi:

- axborot almashuvi tezligi oshadi;
- turmahsulotlarni loyihalash va ishlab chiqish rejalashtiriladi;
- turistik xizmatlarga buyurtmalar berish avtomatlashtiriladi;
- buyurtmalarni bajarish o'z vaqtida malaga oshiriladi.

Dispozitiv axborot tizimlari. Bu tizimlar turistik firma yoki kompaniya darajasida yaratiladi. Bu yerda quyidagi masalalar hal qilinishi mumkin:

- buyurtmalarni to'liq boshqarish;
- tashish sxemalari va transport tizimidan samarali foydalanish;
- mehmonxonalarga joylashtirish, ularga xizmat ko'rsatish.

Shuningdek, O'zbekiston xalqaro turizm bozoridan mustahkam o'rin olishi uchun turistlar uchun yuqori darajadagi qulaylik (komfort) yaratilishi, ularga xizmat ko'rsatishning barcha turlari bo'yicha standartlar tizimi, xavfsizligini ta'minlash kafolatlari yuzaga keltirilishi shart. "Turizm to'g'risida"gi qonun, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va Vazirlar Mahkamasining qarorlaridan kelib chiqqan holda O'zbekistonda turizmning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

– davlat manfaatlari va O'zbekiston Respublikasining tegishli qonunlari, xalqaro turistik amaliyot me'yorlarini hisobga olgan holda turistik tarmoqning ustuvor rivojlanishini ta'minlash;

– kelgusida turizmning yanada rivojlanishiga ko'maklashadigan qonun hujjatlari va boshqa me'yoriy hujjatlarni tayyorlash;

– tarmoqning tashkiliy tuzilishini, uni boshqarish va faoliyatini tartibga solishni takomillashtirish;

– turizmning rivojlangan infrastrukturasi yaratish;

– turistik-rekreasion zonalar, hududlar va turistik markazlarni o'zlashtirish;

– axborot-reklama faoliyati yo'nalishlarini belgilash, marketing va ekskursiya-metodik xizmatlarni tashkil qilish;

– imtiyozli ravishda mablag' bilan ta'minlash va kredit berish yo'li bilan turistik faoliyatni rag'batlantirish;

– tarmoqning malakali kadrlar va ilmiy potentsialini shakllantirish, kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yaratish;

– tabiatdan foydalanish va atrof-muhitni saqlash samarasini ta'minlash zaruratini hisobga olgan holda turistik faoliyat olib borishning prinsiplari va mexanizmini ishlab chiqish.

Turizmni rivojlantirishni tezlashtirish jarayoni bozor munosabatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Bu borada xalqaro tajriba shundan dalolat beradiki, aynan bozor turistik xo'jalik faoliyat ko'rsatishi uchun eng maqbul iqtisodiy muhit hisoblanadi. O'z navbatida, turistik tarmoq korxonalari, bevosita iste'molchiga mo'ljal ola turib, bozor kengligi shakllanishiga faol ko'maklashishi kerak.

2019-2025 yillarda amalga oshirish ko'zda tutuvchi O'zbekiston Respublikasi turistik mahsulotini ichki va tashqi turizm bozorlarida ilgari surish, uning sayohat va dam olish uchun xavf siz mamlakat sifatidagi imijini mustahkamlashga qaratilgan chora-tadbirlar belgila bolingan:

- barqaror, asosan muhim hamda yo'naltiruvchi turistik bozorlarga qaratilgan milliy turistik mahsulotni ilgari surish bo'yicha samarador strategiyasini ishlab chiqish;
- milliy turizm bozorida mintaqadagi eng yirik turizm ko'rgazmalaridan birini tashkil qilish maqsadida sohadagi ko'rgazma faoliyatini jipslashtirish va qo'llab-quvvatlash;
- mamlakatda va xorijda imijni targ'ib qiluvchi reklama-axborot kampaniyasini o'tkazish;
- turistik xarakterga ega xalqaro tadbirlarda turizm tashkilotlarining o'zi ishlab chiqargan mahsulotlarini ilgari surish bo'yicha ishtirokini rag'batlantirish;
- respublika bo'yicha bepul faoliyat ko'rsatuvchi, shu jumladan bron qilish, suvenirlar, kitoblar va turizm xaritalari bo'yicha ma'lumot beruvchi axborot shoxobchalari sonini oshirish;
- yuqori turistik salohiyatga ega bo'lgan hududlarda xavfsiz turizmni ta'minlash bo'yicha ichki ishlar organlarining maxsus bo'linmalarini tashkil qilish, ularni zamonaviy texnika va transport vositalari bilan ta'minlash.

Turistik klasterda logistika faoliyatini rivojlantirish ko'rsatiladigan turistik xizmatlarning sifatini va ishlab chiqariladigan turistik mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Yana shuni ta'kidlash joizki, logistik texnologiyalardan turizmga keng foydalanish nafaqat turizm uchur, qolaversa boshqa sohalarning ham rivojlanishi uchun ijobiy omildir.

## **ТУРИСТИК ХУДУДЛАРНИ ИЖТИМОЙ-ИҚТИСОДИЙ ТАРТИБЛАШДА ХОРИЖИЙ МАМЛАКАТЛАР ТАЖРИБАСИНИ ҚЎЛЛАШ ИМКОНИЯТЛАРИ**

Хидирова Гавҳар Рустамовна  
Доцент, Иқтисодиёт фанлари буйича  
фалсафа доктори, (PhD)  
Бухоро давлат университети

Худудларни комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш, давлат томонидан тартибга солиш, ҳудудий бошқарувни такомиллаштириш ва ушбу соҳадаги муаммоларни самарали ҳал қилишда илғор хориж тажрибасини ўрганиш асосида мамлакатимизда ушбу тажрибалардан самарали фойдаланиш бўйича илмий асосланган таклифлар ишлаб чиқиш муҳим аҳамият касб этади.

Мамлакатимиз Президенти томонидан 2017 йил 8 сентябрда тасдиқланган “Ўзбекистонда маъмурий ислохотлар Концепцияси”да ижро этувчи ҳокимият органлари фаолиятини ташкил этиш асослари худудларни ривожлантириш суръатларини пасайтирувчи, жойларда тўпланиб қолган муаммоларнинг ўз вақтида ҳал этилишини таъминламаётгани, уларни амалга оширишнинг ташкилий-ҳуқуқий механизмлари етарли эмаслиги, амалга оширилаётган ислохотлар самарадорлигига салбий таъсир кўрсатаётгани алоҳида таъкидланган. Ушбу муаммоларни ечишда ва ҳудудий бошқарувни такомиллаштиришда юқорида таъкидланганидек ушбу соҳадаги хорижий тажрибани ўрганиш самарали ҳисобланади.

Жаҳон тажрибасини ўрганган ҳолда айтиш мумкинки, худудларни комплекс ижтимоий-иқтисодий ва мутаносиб ривожланишини таъминлайдиган ҳудудий сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бир-икки ёки мувофиқлаштирувчи органларга юклатилган. Масалан, Чехияда – Ҳудудий ривожланиш вазирлигига, Латвияда – Атроф муҳитни ҳимоя қилиш ва худудларни ривожлантириш вазирлигига, Германияда – иқтисодиётни ҳудудий ташкил этиш кўмитаси, Италияда – Минтақалар ишлари бўйича вазирлигига, Францияда – Ҳудудларни ободонлаштириш ва ҳудудий ривожланиш бўйича кўмига, Болгарияда – Ҳудудий ривожланиш ва ободонлаштириш вазирлигига, Тожикистонда – Ҳудудларни ривожлантириш бўйича кўмига, Россияда – Минтақавий ривожланиш вазирлигига (2014 йилгача), Қозоғистонда – Минтақавий ривожланиш вазирлигига (2014 йилгача) бириктирилган.

Чехияда ушбу соҳани ривожлантириш ва бошқариш билан Ҳудудий ривожланиш вазирлиги шуғулланади. У Чехия ҳукумати марказий органлари тизимига киради ва молиявий маблағларни бошқариш бўйича ўзининг ваколатлари доирасида муҳим роль ўйнайди. Вазирлик 1996 йилда тузилган ва қуйидаги масалалар бўйича марказий орган ҳисобланади:

- Ҳудудий сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;
- уй-жой сиёсатини белгилаш;
- уй-жой фондини ривожлантириш;
- турар ва нотура жойларни ижарага бериш;
- ҳудудий режалаштириш;

қурилиш қоидаларини белгилаш;  
инвестиция сиёсатини юритиш;  
туризмни ривожлантириш.

Чехияда ҳар бир ҳудудга туристларни ўзининг ажойиб атрофи билан жалб этишга ҳаракат қилишади. Жанубий Моравияда – бу Чехиянинг энг машҳур виночилик минтақасининг қишлоқ кўрғончаларида истиқомат қилиш. Агроекотуризм – бу Крконоше кўриқхонаси яқинидаги кўрғончалар. Энг машҳур чех пиво ишлаб чиқарувчилари – Чехия ғарбида Пльзень минтақасидаги кўрғончаларида жойлашган. Чехияда агроекотуризмни от туризми ҳам оммабоп бўлиб, кўпгина ферма ва томорқаларда мавжуд. Унча қатта бўлмаган Усти-над-Лабем шаҳрида анъанавий от фермаларидан ташқари, экзотик вариант бўлган эчки фермалари ҳам туристларга яшашни таклиф этиб, улар эчки сути пишлоғини тайёрлаш жараёни билан танишадилар ва уларни парваришлаш саводини ўрганадилар. Чехияда энг оммабоп агротуризм тури бўлган от фермалари 150 дан ортик. Иккинчи ўринда истиқомат қилувчилар учун яшашни ва экскурсияларни таклиф этадиган билим туризми ҳисобланади, кўпгина хўжаликлар бундай хизматларни велотурлар билан биргаликда таклиф этадилар.

Мамлакатимизда туризм соҳасини тартибга солишда халқаро тажрибалардан самарали фойдаланиш, ягона туристик зоналарни ташкил қилиш, божхона, виза тизими, транспорт инфратузилмаси, имтиёзли таътил кунларида ички туризмни ташкил қилиш. Ҳудудларни комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш ва бошқаришда Чехия Республикасининг илғор тажрибасидан фойдаланиш самарали ҳисобланади.

## ПАНДЕМИЯ ШАРОИТИДА ТЎЛОВСИЗЛИК БИЛАН БОҒЛИҚ МУАММОЛАРНИ ҲАЛ ЭТИШНИНГ ИННОВАЦИОН ЙЎЛЛАРИ

Олтаев Ш.С. – СамИСИ доцент в.б., и.ф.н.

**Аннотация.** Ушбу мақолада пандемия шароитида тўловсизлик билан боғлиқ муаммоларни ҳал этишнинг инновацион йўллари масалалари кўриб чиқилган ва тадқиқ этилган. Тўловсизлик билан боғлиқ бўлган муаммолар аниқланган ва уларни ҳал этишнинг инновацион йўллари ишлаб чиқилган. Тадқиқот натижалари асосида мамлакатда тўлов интизомини мустаҳкамлашга йўналтирилган илмий асосланган таклиф ва тавсиялар шакллантирилган.

**Калит сўзлар.** Тўлов, тўлов айланмаси, тўловсизлик, тўлов интизоми, макроиқтисодий барқарорлик, монетизация коэффициенти, ялпи ички маҳсулот, пул массаси, пул агрегати (M2), пул оқими, инвестиция, тижорат банки, кредит фоизи, дебиторлик қарзлари, кредиторлик қарзлари, реструктуризация.

**Кириш.** Макроиқтисодий барқарорликни мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш, инвестициявий муҳитни яхшилаш учун дастлаб тўловсизликларга барҳам бериш ва тўлов интизомини мустаҳкамлаш мамлакатимиз тўлов айланмасидаги аҳволни яхшилашнинг асосий йўналиши сифатида эътироф этилмоғи лозим. Чунки, энг аввало, тўловсизликларга барҳам бермасдан ва тўлов интизомини мустаҳкамламасдан туриб, иқтисодиётни барқарор ривожланиши шароитида тўлов айланмасидаги ҳақиқий аҳволни яхшилаб бўлмайди.

Иқтисодиётни барқарор ривожланиши шароитида тўловсизликлар, кўп жиҳатдан, бир қанча ишлаб чиқаришларнинг самарасизлиги туфайли вужудга келганлиги учун иқтисодиётнинг реал секторидаги вазиятни принципиаль яхшилашнинг шартларидан бири ундаги таркибий ўзгаришларни амалга ошириш бўлиб, бунинг натижасида талабга эга бўлмаган маҳсулот ва бозорий келажакка эга бўлмаган корхона бозордан чиқиб кетиши лозим. Одатда бозорий келажакка эга бўлмаган корхоналар тўловсизликлар занжирида бошланувчи ҳисобланади ёки улар ўз маҳсулотларининг баҳоларини ошириб, истеъмолчиларда моддий харажатлар кўшимча ўсишининг омили бўлиб хизмат қилади.

Тўлов айланмасига хос бўлган муаммолардан бири бу тўловсизликлар муаммоси эканлиги кўриниб турибди. Шу муносабат билан таъкидлаш лозимки, мамлакатимизда иқтисодий ислохотларни муваффақиятли амалга оширилиши иқтисодиётнинг реал секторига эътиборни қучайтиришнинг зарур эканлигини яна бир бор кўрсатаёпти. Айни вақтда банк билан корxonанинг ўзаро таъсирчанлигини фаоллаштиришда бир неча омиллар тўсик ролини ўйнамоқда. Хусусан,

тижорат банки учун кредит фоизининг юкори даражада эканлиги, кўп жихатдан, доимий бўлиб қолаётган тўловсизликлар билан белгиланмоқда.

Банкдан кредит олган корхона, киёсий жихатдан барқарор молиявий аҳволга эга бўлсада, ўзининг интизомсиз ҳамкорлари туфайли тўловсизликлар занжирига тортилиб қолиши ва бунинг натижасида эса, банкка кредитни қайтариш ва унга фоиз тўлаш имконига эга бўлмасдан қолиши мумкин.

**Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.** М.П.Березинанинг фикрига кўра, "...пул айланмасининг асосий қисмини тўлов айланмаси ташкил этиб, унда пуллар тўлов воситаси сифатида амал қилади"[3]. Бошқа бир гуруҳ иқтисодчи-олимларнинг қарашларига биноан "тўлов айланмаси компаниялар ва корхоналар пул айланмасининг бир қисми бўлиб, унда пулнинг тўлов воситаси, мажбуриятларни узиш воситаси сифатидаги ҳаракати акс этади"[4].

Бизнингча: "Тўлов айланмаси пулнинг тўлов, мажбуриятларни узиш воситаси сифатидаги ҳаракатини акс эттирадиган корхоналар, компаниялар пул айланмасининг бир қисмидир. Тўлов айланмасининг асосий қисмини материалларни етказиб берувчиларга тўловлар, иш ва хизматлар учун тўловлар ташкил этади. Тўлов айланмаси нақд пулли ва нақд пулсиз шаклларда амалга оширилади".

Бирок, шундай бўлишига қарамасдан, тўлов айланмасининг моҳиятини аниқлашга хизмат қилувчи юқоридаги ёндошувлардан фарқли бўлган ёндошувлар ҳам мавжуд. Ана шундай фарқ қилувчи ёндошув муаллифларидан бири А.М.Косой ҳисобланади. У ўзининг илмий тадқиқотлари натижаларига ва амалиётдаги ҳақиқий ҳолатга суянган ҳолда пулнинг тўлов воситаси сифатида фойдаланиш асосида вужудга келадиган тўловлар мажмуи содир бўлаётган тўловларнинг бир қисмидан иборат эканлигини, пул айланмасининг ҳар қандай қисми пулнинг турли функциялари бажарилишига асосланганлигини исботлаб берган[5].

**Тадқиқот методологияси.** Асосий илмий-назарий қоидаларни ишлаб чиқишда илмий абстракциялаш, таҳлил ва синтез, индукция ва дедукция, статистик гуруҳлаш, монографик тадқиқ этиш, таққослаш каби илмий тадқиқот усулларидан фойдаланилган.

**Таҳлил ва натижалар.** Тўлов айланмасининг муаммолари, энг аввало, уни амалга ошириш ҳозирги амалиётининг замонавий бозор иқтисодиёти талабларига етарли даражада жавоб бераолмаётганлиги билан белгиланишини кўрсатди ва уларнинг, асосан, қуйидагилардан иборат эканлигини аниқлаш имконини берди:

- биринчидан, тўлов айланмасининг етарли даражада барқарорлик касб этмаётганлиги;
- иккинчидан, тўлов нисбатларининг бузилишига йўл қўйилаётганлиги;
- учинчидан, тўловларнинг иқтисодий асосларидан чекиниш ҳолларининг содир бўлаётганлиги;
- тўртинчидан, тўловсизликларнинг даражаси, айрим саналарда, юкори кўринишга эга бўлаётганлиги;
- бешинчидан, амалиётда тўлов айланмасининг ролига етарли даражада баҳо берилмаётганлиги;
- олтинчидан, тўлов айланмаси корхона ва ташкилотларни кредитлашнинг асосий субъекти сифатида фойдаланилмаётганлиги оқибатида тижорат банкларининг кредит рисклари, куп жихатдан, ана шунга боглик бўлиб қолаётганлиги;
- еттинчидан, тўловсизликнинг асосий сабабларини ва хужаликдаги эскириб қолган муддати утган кредиторлик қарзларининг реструктуризация қилиш масала-ларини аниқлаш узининг ечимини талаб қилаётганлиги;
- саккизинчидан, мамлакатимизда монетизация коэффициентининг амалдаги даражасини халқаро амалиётда қабул қилинган андозавий даражага (камида 40%) нисбатан сезиларли даражада паст эканлиги.

Корхоналар каттагина қисмининг тўловга қобилсизлиги шароитида иқтисодиёт реал секторини кредитлашни фаоллаштириш вазифаси бошқа бир муҳим вазифа, яъни банк тизими ўзининг молиявий барқарорлигини сақлаб қолиш вазифаси билан зиддиятлашади. Шунинг учун ҳам ҳозирги шароитда иқтисодиёт реал ва молиявий секторларининг ўзаро таъсирчанлигини қайта тиклаш ва кучайтиришга қаратилган ислохотларнинг умумий йўналиши нуқтаи-назаридан тўлов айланмасининг энг муҳим муаммоси сифатида тўловсизликлар муаммосининг шу жараёнга тўсқинлик қилувчи асосий омил сифатида қаралиши, бизнинг фикримизча, жуда асосли бўлиб, у ўзига хос долзарблик касб этади.

Юқорида таъкидлаганимиздек, тижорат банклари кредит қўйилмалари ҳажмининг ўсиш тенденцияси миллий иқтисодиётнинг пул билан таъминланганлик даражасининг аҳоли ва хўжалик

юритувчи субъектларнинг тўлов қобилиятининг ортишига олиб келади. Бироқ мамлакатимизда монетизация коэффиценти даражасининг нисбатан паст эканлиги кузатилмоқда. Бу эса, ўз навбатида, корхоналар ўртасидаги дебитор-кредитор қарздорлик муаммосини чуқурлаштиради.

Бизга маълумки, тўловсизлик муаммоси 2020 йилининг 1 октябрида 93 трлн. сўмни ташкил этган, корхоналар ўртасида дебиторлик қарзлари ўтган йилга нисбатан 16,5 мартага ошди. Чунки ҳозирги пайтда бу дебиторлик қарзларини тўлаш учун иқтисодиётимиз етарли даражада пул билан таъминланмаган.

2020 йилнинг якулари буйича Республикамиз иқтисодиётини пул билан таъминланганлиги даражаси 15,7 %ни ташкил этган. Ҳолбуки, Жаҳон банки экспертларининг фикрига кўра агар монетизация коэффиценти 40%дан паст бўлса бу иқтисодиётда тўловсизлик муаммосини ҳал қилиб бўлмайди. Биз ҳозирги кунда биринчи навбатда тўловсизлик муаммосини ҳал қилишимиз лозим. Иккинчидан кредитларнинг фоиз ставкасини пасайтиришимиз лозим. Ҳозирги кунда иқтисодиётни пул билан таъминлайдиган икки канал ҳам ёпиғлигича қолмоқда, биринчидан кредитларнинг фоиз ставкаси жуда юқоридир, иккинчидан ана шу кредитларнинг қимматлашуви кредит олувчининг рентабеллигидан юқоридир, бизга маълумки, агар кредитлар фоиз ставкаси корхоналарнинг рентабеллигидан юқори бўлса, кредитлар ўз вақтида қайтмаслиги муаммоси келиб чиқади ва тижорат банклари кредит портфели таркибида муаммоли кредитлар салмоғининг ошишига олиб келади.

Маълумки, тўловсизликлар муаммосини умумий қарзлар эмас, балки тўлаш муддати ўтиб кетган қарзлар шаклантиради. Тўловсизликларнинг кўрсаткичи сифатида, одатда, тўлаш муддати ўтиб кетган кредиторлик қарзларидан ва айнан корхона ва ташкилотларнинг мажбуриятлари бўйича тўлаш муддати ўтиб кетган қарзларнинг жами кўрсаткичидан фойдаланилади. Бу кўрсаткич ўзининг тўлаш муддати ўтиб кетган қарзларини, яъни, товарлар, ишлар ва хизматлар, шу жумладан моддий бойликлар учун мол етказиб берувчилар ва пудратчилар, кредиторлари билан ҳисоб-китоблар бўйича қарзлар; «шўъба» корхоналар бўйича қарзлар; олинган аванслар бўйича қарзлар; бюджет ва бюджетдан ташқари фондлар бўйича қарзлар; иш ҳақи бўйича ишчи ва хизматчилар билан қарзлар ҳамда банк кредитлари ва олинган қарзлар бўйича тўлаш муддати ўтган қарзларни ўз ичига олади.

Бир вақтнинг ўзида, хўжалик юритувчи субъектлар балансидаги қарздорлик «кўзга кўринадиган» қарздорлик эканлигини ҳам эсдан чиқармаслик лозим. Чунки амалиётда корхоналар ўртасидаги ҳисоб-китобларда бартер ва бошқа пул суррогатларининг қўлланишини қарздорлик ҳақиқий суммаларининг маълум бир қисмини «яшириб» туради.

Юқоридагилардан ташқари, иқтисодий ислохотларни амалга ошириш давомида тадқиқот объектининг ўзгарганлиги ва ҳатто бизнесни ташкил қилишнинг ўзи ҳам кескин ўзгарганлиги эътибордан четда қолмаслиги керак. Чунки амалиётда, айрим ҳолларда, расмий номнинг орқасида бутун бир молиявий гуруҳнинг тураётганлиги ҳам сир эмас. Бу фақат статистика органлари ва солиқ хизматларига кўриниши мумкин бўлган ва молиявий ресурсларнинг унча катта бўлмаган қисмини бошқарадиган ҳамда расмий равишда қайд этилган молия-саноат гуруҳи бўлиб қолмаслиги мумкин. Ҳақиқатда эса, бу ерда молиявий оқимларнинг асосий қисми ишлаб чиқариш ва хўжалик фаолиятдан ажратилади ва гуруҳнинг бошқа махфий иштирокчилари - турли молиявий воситачилар, оффшорлар, хусусий шахслар ва бошқалар ўртасида қайта тақсимланади. Шунингдек, бу жараёнда, яъни гуруҳ ичкарасидаги ҳисоб-китобларда ўзаро ҳисобга олишлардан кенг фойдаланилади. Бундай ҳолатларда тўловсизликлар, асосан, фиктив характерга эга бўлиб, улар бир гуруҳ ичидаги иштирокчиларнинг ўзаро ҳисоб-китобларида вужудга келади ва ликвидликни яшириш ҳамда солиқлардан қочиш мақсадларига хизмат қилади.

**Хулоса ва таклифлар.** Хулоса ўрнида айтиш мумкинки, макроиқтисодий барқарорликни мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш, тўловсизликларга барҳам бериш, соғлом бозор муносабатларини йўлга қўйиш борасида қандай кескин чоралар қўлланилишига қарамадан иқтисодиётни барқарорлаштирмасдан, молиявий бозор ва иқтисодиётнинг реал секторидаги ўзаро боғлиқликларнинг қонуниятларини тикламасдан туриб, кўзланган мақсадга эришиб бўлмайди. Бир вақтнинг ўзида, хўжалик юритувчи субъектлар ўртасида соғлом пул оқимларини йўлга қўймасдан уларнинг самарали фаолият кўрсатишини таъминлашнинг иложи йўқ. Шунинг учун ҳам бу муаммоларни комплекс тарзда ва ўзаро боғлиқликда ечмоқ лозим.

Бизнинг назаримизда, тўлов айланмасига хос бўлган нотўловлар вужудга келишининг асосий сабабларидан яна бири молиявий бозорнинг иқтисодиёт реал секторидан ажралиб қолганлигидир. Ҳақиқатдан ҳам, амалга оширилган тадқиқотларимиз натижаларининг кўрсатишича, молиявий бозор ва иқтисодиёт реал секторининг органик равишда ўзаро боғлиқлиги

ва таъсирчанлигини қайта тикламасдан, банклар ва корхоналарнинг ўзаро таъсирчанлигини фаоллаштирмасдан, жамғармаларни унумли инвестицияларга айлантириш жараёнида молия-банк сектори томонидан молиявий воситачи функциясини самарали бажармасдан туриб нотўловлар муаммосини ҳал қилишга эришиш мумкин эмас. Чунки нотўловлар бу корхоналар учун айланма маблағларни тўлдиришга кредит олиш ва ишлаб чиқаришни ривожлантиришга инвестицияларни амалга ошириш имкониятининг йўқлиги натижасидир. Шундай бўлишига қарамасдан, бу жараёнга кескин тўсқинлик қилувчи бир неча ҳолатлар ҳозирги пайтгача сақланиб қолмоқда. Тижорат банклари нуқтаи-назаридан уларнинг таркибига, бизнинг фикримизча, қуйидагилар кириши мумкин:

- биринчидан, иқтисодиёт реал секторидаги корхоналар катта қисми молиявий аҳволининг қоникарсизлиги;
- иккинчидан, кредит rischi юқори даражадалигининг сақланиб қолаётганлиги;
- учинчидан, олдин берилган кредитлар бўйича тўлаш муддати ўтиб кетган қарздорликнинг ўсаётганлиги;
- тўртинчидан, корхоналар кредитга бўлган тўловга лаёқатлигининг пастлигида ифодаланаётган молиявий бозорлардаги операцияларнинг даромадлилиги ва ишлаб чиқариш соҳасини кредитлаштириш ўртасидаги номувофиқлик;
- бешинчидан, иқтисодиёт реал секторида кредитларни бошқариш тажрибасининг етарли эмаслиги.

Корхоналар томонидан юқоридаги жараёнга тўсқинлик қилаётган ҳолатлар, бизнингча, қуйидагилардан иборат:

- биринчидан, молиявий салоҳиятнинг пастлиги;
- иккинчидан, моддий ресурслардан самарасиз фойдаланиш;
- учинчидан, кредитлар бўйича фоиз ставкаларининг юқори даражада эканлиги;
- тўртинчидан, ишлаб чиқариш рентабеллигининг пастлиги;
- бешинчидан, олинган маблағларни “ишлатиш” имкониятининг етарли эмаслиги;
- олтинчидан, кредит жалб қилинаётган лойиҳаларни иқтисодий ва юридик жиҳатдан саводли тайёрланмаётганлиги ва бошқалар.

Юқоридаги хулосалардан пандемия шароитида мамлакатимизда тўловсизлик муаммоларини бартараф этиш ва тўлов айланмасидаги аҳволни яхшилашнинг асосий йўналишлари ишлаб чиқиляётган пайтда, албатта фойдаланмоқ лозим.

#### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тугрисида” ги Фармони. 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947 сонли Фармони.
2. Ш.М. Мирзиёев. Танқидий таҳлил, қаттиқ тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик - ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак.-Т.: Ўзбекистон, 2017.
3. Березина М. П. Безналичные расчёты в экономики России. Анализ практики. - М.: АО «Консалтбанк», 1997. -с.5.
4. Райзберг Б. А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - М.: Инфра-М, 2000. - с. 288.
5. Косой А.М. Платёжный оборот: исследование и рекомендации. Учебное пособие, М.: «Наука», 2009.

### **БУХОРО ВИЛОЯТИДА ИЧКИ ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МЕХАНИЗМЛАРИНИНГ ЗАМОНАВИЙ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ВА МОДЕЛЛАРИ**

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги кафедраси ўқитувчиси  
Азимов.О.Ф

Бухоро вилояти ички туризмни ривожлантириш борасида Ҳукумат ва маҳаллий тадбиркорлар ҳамда маҳаллий бошқарув органлари томонидан бир қатор асосли режалар амалга ошириб келинмоқда. Жумладан, Ҳукуматнинг 2018 йил 7 февралдаги ПҚ-3514-сон қарори билан тасдиқланган “Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил!” дастурига асосланган ҳолда вилоят ва республика

микёсида “Бухоро бўйлаб саёҳат қил!” дастурини ишлаб чиқди ва ҳар йили номавсум пайтда тизимли равишда амалга ошириб келмоқда.

2018 йилда Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан биринчи марта «Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил!» ички туризмни ривожлантириш Дастури тасдиқланди. Ушбу Дастур доирасида ички туризмни ривожлантиришга қаратилган 77 чора-тадбирлар кўзда тутилган. Дастурни амалга оширишга масъул сифатида 20 дан ортиқ вазирлик ва идоралар, ташкилотлар белгилаб олинган. Ўзбекистон бўйлаб саёҳатларни тизимли ташкил қилиш учун Ўзбекистон Ёшлар Иттифоқи, Ўзбекистон хотин-қизлар Қўмитаси, Ўзбекистон Касаба уюшмалари ташкилотлари федерацияси, Маҳалла жамғармаси, Нуруний жамғармаси, Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши ва вилоятлар ҳокимликлари томонидан ёшлар, нафақадаги одамлар, ишчи ходимлар ва маҳалла фуқаролари саёҳатларини ташкил қилиш режалари ишлаб чиқилган ва тасдиқланган.

Ушбу мақсадларда қатор жамоат ташкилотлари ҳузурида Ўзбекистон бўйлаб саёҳатларни ташкил қилишга ихтисослашган алоҳида тизимлар ташкил қилинган. Хусусан, Хотин қизлар Қўмитаси ҳузурида “Нафистравел” МЧЖ, Нуруний жамғармаси қошида “Нурунийсайёҳ” МЧЖлар ташкил қилинди. Ёшлар саёҳатларини ташкил қилишга алоҳида эътибор қаратилди. Ватанпарварлик ҳиссини кучайтириш мақсадида 5500 дан ортиқ ёшлар учун йирик комбинатлар, заводлар, ишлаб чиқариш корхоналари, эркин иқтисодий зоналарга, жами бўлиб 700дан ортиқ объектларга саноат туризми бўйича саёҳатлар ташкил қилинди. Аҳоли орасида ички туризмни кенг тарғиб қилиш мақсадида мамлакат бўйлаб ички туризмда қатнашишга чорлайдиган 800дан ортиқ баннерлар ўрнатилди.

Шу билан бирга, кишки мавсумда вилоятнинг 13 та ҳудуди (шаҳар ва туманлар)данжами50 мингга яқин Бухоро вилоятига, бошқа вилоятларга 65 мингдан ортиқ аҳоли саёҳатга чиққан бўлиб, вилоят иқтисодига 21,2 млрд.сўмдан кўпроқ маблағ жалб қилинди.

Ўзбекистон Республикасида ичкитуризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида 7 февралда қабул қилинган ПҚ-3514-сонли қарорда белгиланган енгилликлар, ходимларни саёҳатга чиқиши харажатларини солиқ солиш базасидан камайтирилиши бу борада янги имкониятларни яратди. Шунга кўра, аҳолини Республика ҳудудларидан Бухорога ва Бухородан бошқа вилоятларга саёҳатини ташкил қилиш графиклари тасдиқланиб, амалга оширилмоқда.Ички туризм йўналишида Бухорога келувчи сайёҳлар сони 2018 йилда (мустақил равишда саёҳатга чикувчилар билан бирга) 2,2 млн.дан ошди.

Бухоронинг янгиланган туристик харитаси (комплекти) ишлаб чиқилиб, 20 000 нусхада чоп этилди (6-илова). Ҳозирда ушбу хариталар инфо киоскларнинг барчасида мавжуд. Ушбу Бухоро вилояти туристик харитаси тўплами Корея Республикасининг КОИСА ташкилоти ва Кореянинг Бусан вилоятидан Бухоро давлат университетига қўнгилли сифатида ишлашга келган туризм соҳаси бўйича профессионал мутахассис Канг Хе Чун билан консултатив кўмаги асосида амалга оширилди. 8 ой мобайнида қилинган меҳнат натижасида Ўзбекистоннинг ўзбек тилидан бошқа тилда сўзлашадиган фуқаролари учун туристик харита ишлаб чиқилди. Харитада Бухоро вилоятининг асосий туристик ташриф объектлари ва бошқа муҳим маълумотлар келтириб ўтилган.

Ўзбекистон Республикаси аҳолиси 2020 йил 1 апрел ҳолатига 34,03 млн.ни ташкил қилишини ва мамлакатимизнинг бошқа миллатга мансуб вакиллари мамлакат аҳолисининг 20 %ини ташкил қилишини ҳисобга олсак, ички туризм учун 6,4 млн. кишидан иборат жуда катта сегментни ташкил қилади. Ва бу сегмент учун Бухоро вилояти туризм салоҳияти ҳақида маълумот етказиш жуда ҳам муҳимдир. Ушбу харита эса айнан шу мақсад сари қўйилган дастлабки қадамлардан бири бўлиб хизмат қилади.

Мазкур саёҳатларни мунтазам ташкил этиб бориш мақсадида, 2019 йилнинг якунига кўра, вилоятга ташриф буюрган жами сайёҳлар сони 3,0 млн нафардан ошганлигини кўришимиз мумкин.Бундан ташқари Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 27 сентябрдаги 816-сонли “Кекса авлод вакилларининг жамиятдаги ўрни ва ижтимоий фаоллигини янада ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори ижросини таъминлаш мақсадида “Кексалар ҳафталиги” доирасида кекса авлод вакилларининг республика ҳудудлари бўйлаб тарихий шаҳарлар ва зиёратгоҳларга саёҳатлари тизимли равишда ташкил этиш мақсадида Бухоро вилоятида ҳам тегишли режалар ишлаб чиқилди.

Мазкур саёҳатда Бухоро вилоятининг туман (шаҳар)ларидан жами 1300 нафар нурунийларнинг саёҳатлари режали асосда ташкил қилинди.

Шунингдек, Бухоро вилояти ҳокимининг 2019 йил 10 сентябрдаги № 1/247-сонли йиғилиш баёни билан тасдиқланган режа-жадвалга асосан, вилоятдаги мавжуд соғлиқни сақлаш тизимидаги ходимларнинг (жами ишчи-ходимлар сони 27936 нафар) 20 фоизини



Абу Али ибн Сино музейига саёҳатини ташкиллаштириш бўйича туристик дастур (турпакет)лар тайёрланиб, 2 минг нафарга яқин соғлиқни сақлаш соҳасида фаолият юритаётган ишчи-ходимларининг саёҳатлари ташкил этилди<sup>8</sup>.

Шунингдек, ички туризм бўйича саёҳат қилувчилар учун темир йўллари ва ҳаво йўллари чипталари, меҳмонхона хизматлари ва бошқа хизматларга байрам чегирмалари жорий қилинди. Паст туристик мавсум мобайнида 123 меҳмонхона, 54 транспорт ташкилотларида ва 90 умумий овқатланиш жойларида 10-50% чегирмалар жорий қилинди.

Булардан ташқари, аҳолининг Ўзбекистон бўйлаб саёҳатларини қўллаб қувватлаш мақсадида саёҳатларни амалга ошириш имконини берувчи истеъмол кредитларини ажратиш механизми ҳам йўлга қўйилди. 2018 йил мобайнида ушбу мақсадларга 400 млн. сўмдан ортик кредит маблағлари ажратилган<sup>9</sup>.

Шу билан бирга мамлакат ичида туристик хизматларга бўлган эҳтиёжларни қондиришга йўналтирилган, туристик фаолият субъектлари фаоллигини рағбатлантиришни таъминлайдиган ички туризмни ривожлантириш бугунги куннинг долзарб масаласидир. Ушбу йўналишда бир қатор вазибалар қўйилган:

➤ сифатли турмаҳсулот шакллантириш мақсадида ички ресурслардан самарали фойдаланиш. Бухоро вилоятида мавжуд туристик ресурсларнинг аксарияти шунчаки резерв сифатида қаралиб келинган. Улардан самарали фойдаланиш орқали эса Бухоро вилоятига маҳаллий туристлар оқимини бир неча баробарга кўпайтириш мумкин;

➤ меҳмонхоналар бандлиги ошишининг мавсумий омилларига боғлиқлигини камайтириш, айниқса, йилнинг номавсум ойларида.

➤ Одатда Бухоро вилоятида туризм соҳасида мавсум бўлмаган вақтларда меҳмонхоналар “уйку” га кетишади ва хизмат кўрсатувчи персоналга ҳам таътилар берилди. Шу сабабли шундай турмаҳсулотлар ишлаб чиқиш лозимки, мавсум бўлмаган вақтда ҳам меҳмонхоналар бандлиги минимал фойда билан фаолият юритишларига имкон яратилиб берилган бўлар эди;

➤ худудлар ўртасида маҳаллий туристлар оқимини кенгайтириш, улар сонини йилига 14 млн.дан 25 млн.гача ошириш орқали эришиш.

## **TURIZMDA TRANSPORT INFRATUZILMASINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARINI BELGILASHDA AMALIY TADQIQOT NATIJALARI (BUXORO VILOYATI MISOLIDA)**

*BuxDU doktoranti, Farmanov E.A.*

Buxoro viloyati azaldan o'zining boy tarixi, nodir me'moriy obidalari, bebaho madaniy merosi bilan dunyoga mashhur. Shu bois ushbu ko'hna zamindan xorijiy va mahalliy sayyohlar qadami uzilmaydi. Xususan, istiqloq yillarida olib borilgan izchil islohotlar natijasida hudud turizm sohasida yetakchi mavqega ega bo'ldi. Sayyohlik infratuzilmasi mustahkamlanib, malakali kadrlar tayyorlash, xorijlik mehmonlarga xizmat ko'rsatish saviyasi yuksaldi, me'moriy obidalarni ta'mirlash va obondonlashtirish borasida ishlar qamrovi kengaydi.

Shu bilan birga, O'zbekiston Respublikasi Turizm va sport vazirligi ma'lumot bo'yicha, hozirgi kunda Buxoro hududida 90 % dan ortiq sayyohlar, 50 yoshdan oshganlardir. Ammo, sayohat qilish maqsadida bo'lgan sayyohlarning yoshi faqat 50 yoshdan oshgan bilan cheklanib qolgan emas. Yevropada buning aksi bo'lib, sayyohat qiluvchilarning o'rtacha yoshi 15-45 yoshgachadir. Shuning uchun, Italiya davlatida izlanishlarim natijasida Yevropada ta'lim olayotgan talabalar o'rtasida anketa so'rovnoma o'tkazdim. Anketa so'rovnomaning maqsadi shundan iboratki, sayohatchining yoshlarini aniqlash, sayohatlari davomida qanaqa turistik infratuzilma muammolariga duch kelishlar va boshqa turizm infratuzilmaga oid bo'lgan savollar bilan murojyat qilingan.

Ushbu anketa so'rovnoma natijasidan so'ng, Buxoro viloyatida ko'proq turizm infratuzilmani qaysi bo'limini rivojlantirish kerakligini, undan tashqari, turizm infratuzilmani takomillashtirish istiqbollari haqida aniq fikrlar qo'lga kiritilgan.

Anketa so'rovnoma Italiya mamlakatining Veneto viloyatidagi Padova shaharida joylashgan Padova universitetdagi talabalari, Abano ritz mehmonxonasining mijozlari, facebookdagi turizm guruhi sahifalar orasida va O'zbekistondagi sayohat qilib yurgan fuqarolar o'rtasida o'tkazildi. Ushbu anketa so'rovnomada

<sup>8</sup>Бухоро вилояти туризмни ривожлантириш департаменти тахлилий нашри, 2019 й. 5 б.

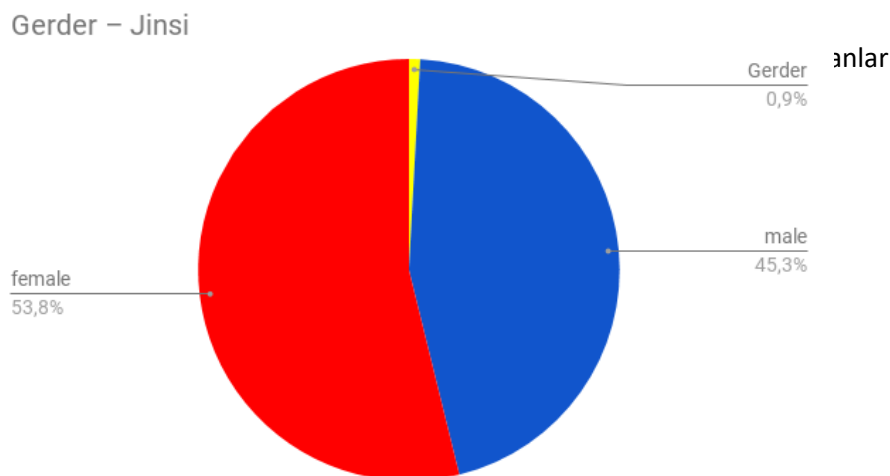
<sup>9</sup>Туризмни ривожлантириш давлат Қўмитасининг Ўзбекистонда туризм 2018. Ахборот тахлилий нашри, 2019 й. 29 б.

120 ga yaqin katta-yu kichik qatnashib, sayohatlari davomida olingan tassurotlarini anketa so'rovnoma javoblarini berishgan. Anketa so'rovnoma bilan to'liq tanishish uchun, ushbu havola orqali ko'rishingiz bo'ladi:

([https://docs.google.com/forms/d/1-rgex1YbDziqlAbKubZCcyPSBUHdZRIE\\_-m-QwDnZJo/edit?c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/1-rgex1YbDziqlAbKubZCcyPSBUHdZRIE_-m-QwDnZJo/edit?c=0&w=1)).

1.1-chizma

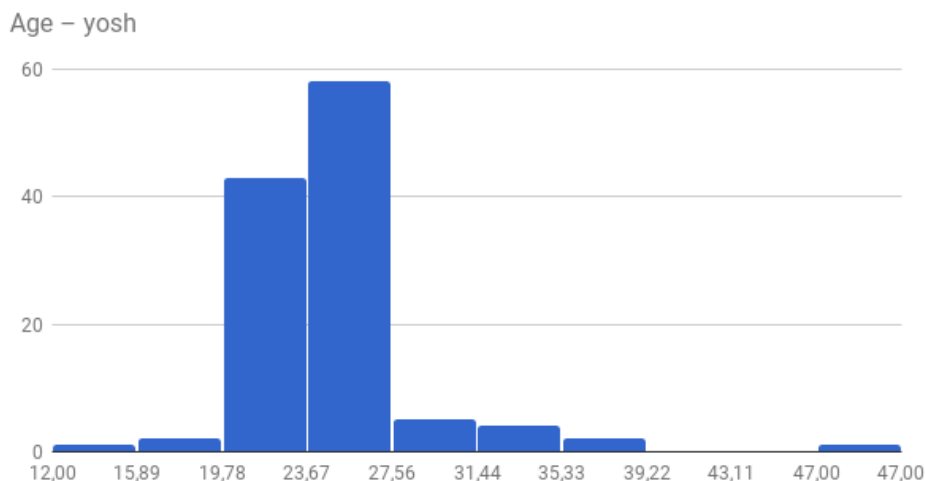
**So'rovnoma ishtirok etgan sayohatchilarning jins bo'yicha taqsimlanishi**



Ushbu anketada so'rovnoma jami 116 kishi ishtirok etgan bo'lib shulardan, 53 kishi erkaklar qatnashgan ya'ni 45,3% tashkil etgan, ayollar esa 63 kishi ya'ni 53,8 % ni tashkil etgan. Faqatgina 1 kishi belgilamagan.

1.2-chizma

**So'rovnoma qatnashgan sayohatchilarning yoshi**



Yuqoridagi chizmani tahlil qilish natijasida, sayohatni amalga oshiruvchilarning aksiyati 23-27 yoshgacha bo'lganlar bo'lib ularning soni 58 kishini tashkil etadi qolganlari esa 19-23 yoshgacha bo'lganlar bular 43 kishidir. Ushbu natijadan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, hozirgi kunda Buxoroda keladigan sayyoh 90%i 50 yoshdan oshganlar bo'lsa, yer sayorasini sayohat qiluvchilar yoshlar 50 dan oshganlarga taaluqli bo'lmay qoladi.

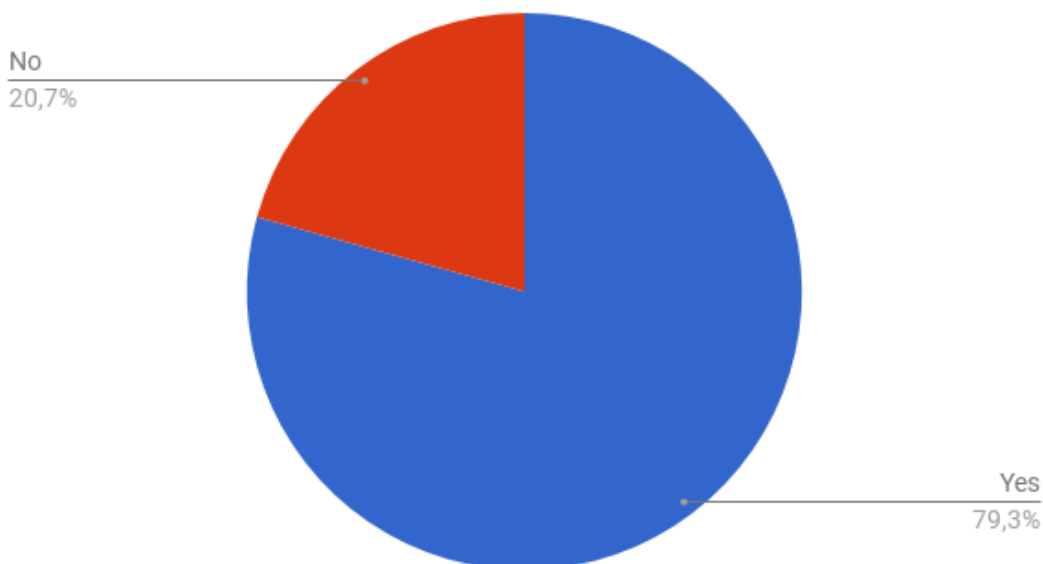
### Anketa so'rovnomada qatnashgan sayyohlarning fuqarolik xaritasi



Yuqoridagi xaritada ko'rib turganimizdek, bu yerda dunyo xaritasi tasvirlangan bo'lib, xaritada qarib 40 ga yaqin davlatlar bo'yalganini ko'rishimiz mumkin.

Sayohatchi sayohat qilish uchun avvalambor 1-o'rinda sayohat qilinadigan davlat haqida ma'lumotlarga ega bo'ladi, so'rovnomada ichida keyingi savoli bu O'zbekiston davlati haqida bilasizmi?. Bu yerda nafaqat O'zbekiston haqida, balkim dunyo xaritasida qaysi joyda joylashganligi ham savol ichida bor. Qatnashchilarning xulosasini chizma orqali bilishimiz mumkin bo'ladi.

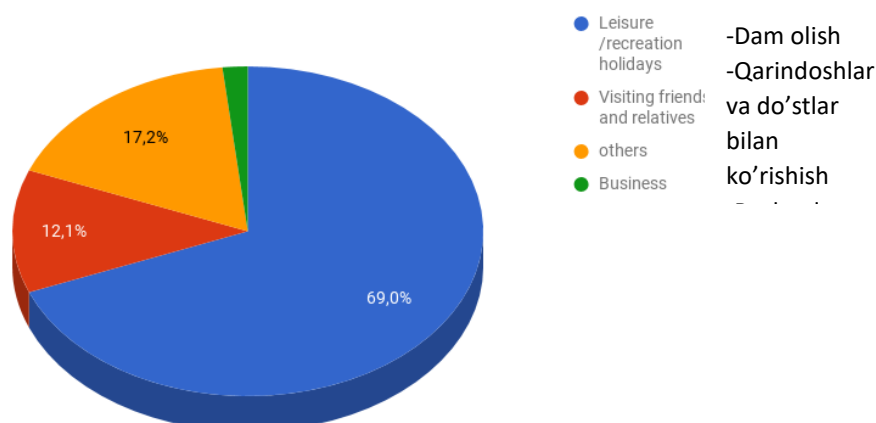
Do you know about Uzbekistan? – O'zbekiston davlati haqida bilasizmi?



Tahlil natijasida, ushbu chizmada biz 116 kishi qatnashchilarning 20.7 % O'zbekiston haqida hech nima bilmaydi va qayerda joylashganligini ham, bu degani 100 ta sayyohdan 20 tasi O'zbekistonni bilmaydi degani. Qolganlari esa 79.3% bilar ekan. Agarda O'zbekistonda sayyohlar oqimini yanada ko'proq sayyohlarga oshiradigan bo'lsak, avvalambor O'zbekiston davlatini tanitish kerak bo'ladi.

### Ishchirokchilar sayohatlarining maqsadi

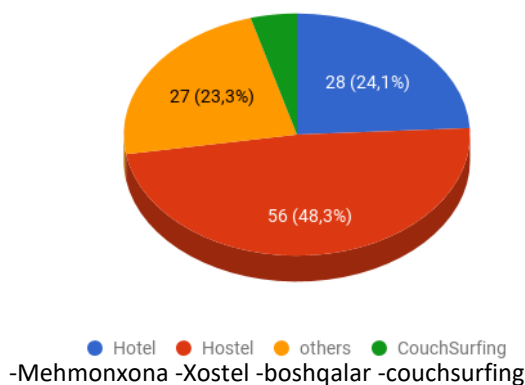
Why do you travel? – Sayohat maqsadi?



Quyidagi chizmadan 116 kishi orasidan nechi % sayohat maqsadi haqida o'z fikrlarini bildirib o'tgan, bu yerda dunyo aholisini 100 kishi deb olsak, shulardan qarib 69 %i shunchaki dam olish uchun sayohatni amalga oshirsa, 12 % esa qarindoshlari va do'stlar uylariga mehmonlik bo'lar ekan, qolgan ish bilan va boshqa sayohat turlar 19 %ni tashkil etadi.

### Sayohatchilarning tunash uchun qaysi turar joyini afzal ko'rish haqida ma'lumot

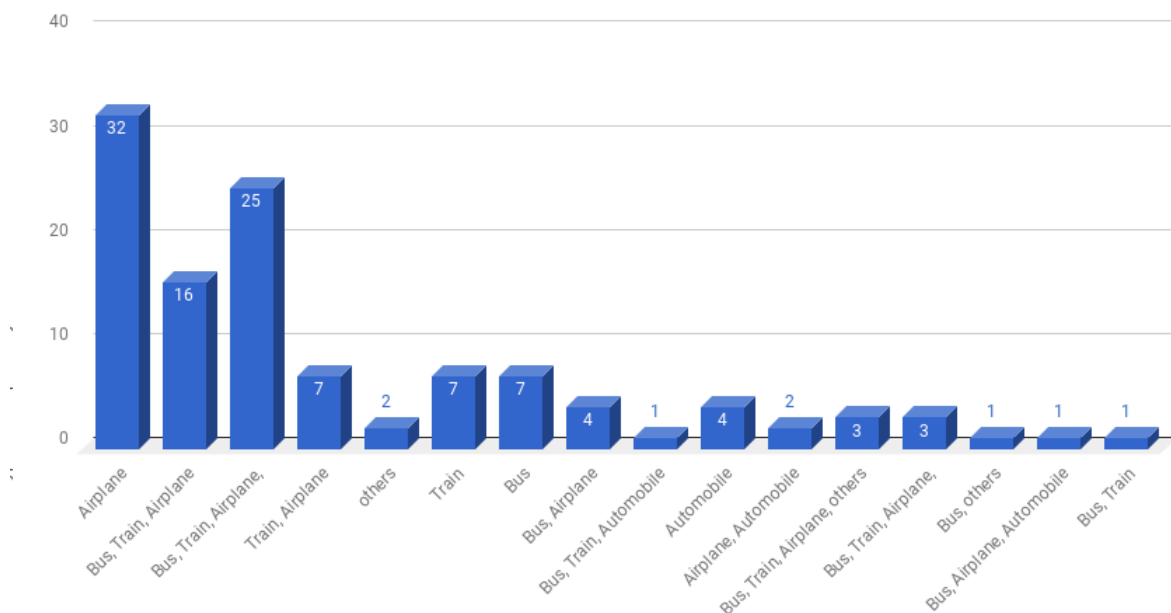
When you travel, where do you sleep? – Sayohat davomida tunayga qaysi birini tanlaysiz?



Sayohat davomida har bir sayyoh tunash uchun joy qidiradi xoh mehmonxonona bo'lsin xoh boshqa turar joy bo'lsin. Ammo so'rovnomada natijasida shunga e'tibor qaradikki, ishtirokchilarining 56 kishi ya'ni 48.3 %i Xostelni maqul ko'rishgan, atigi 28 kishi ya'ni 24.1 %i mehmonxononani afzal ko'rishar ekan. O'zbekistonda sayohatchilarning asosiylari 50 yoshdan oshganlarni inobatga olgan holda, mehmonxonona esa qarib 95 % ni tashkil qiladi, bu deganiki yiliga O'zbekistonga 2 mln sayyoh kelsa 95 %i mehmonxononaga tunaydi. Ammo, nafaqat Buxoro viloyatida hattoki O'zbekistonga keladigan sayohlarni sonini oshirish kerak bo'ladigan bo'lsa, dastavval Xostellarni ko'paytirish zarur bo'ladi. Shundagina sayohlarni oqimini oshirishga olib kelishi mumkin bo'ladi.

### Sayohatchilarning qaysi transport vositasidan foydalanishlari

Which type of transport do you use to travel? – Sayohat davomida qaysi transport vositasidan foydalanasiz?



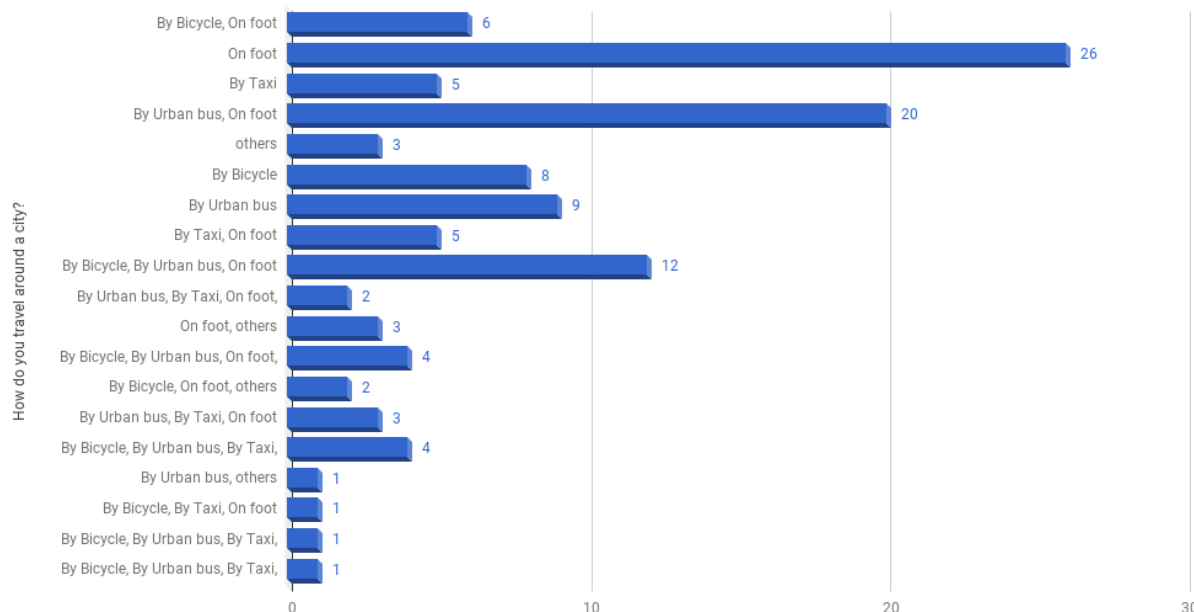
Yuqoridagi chizmadan shunday fikrga kelish mumkinki, bu yerda sayohat davomida qaysi transportdan ko'proq foydalanasiz degan savolda 32 nafari faqat samalyot xizmatidan foydalanishlarini birlashtirgan bo'lsa, qolgan 25 nafari esa hamma transport vositasidan (samalyot, poezd, avtobus, avtomobil) dan foydalanar ekan. Bundan xulosa qilish kerakki, agarda O'zbekistonning turizm infratuzilmasni yanada yaxshilash kerak bo'lsa, avvalambor, samalyot turlarini ko'paytirish va ko'proq yangi reyslarni amalga oshirish zarur, undan tashqari har bir turistik manzilgohlarga jadval asosida qatnaydigan avtobuslarni qo'yish va asosiy turistik markaz shaharlar orasida jadval asosida kunlik poezdlar qatnovini yo'lga qo'yish zarur bo'ladi. Yevropaning ko'p davlatlarida yuqoridagi tavsiya va takliflar hozirgi kunga amalga oshirilgan bo'lib, yillik sayyohlar oqimi qarib 500 mln ga yaqindir.

Yuqoridagi savol davlatlararo qatnovchi transport vositasi haqida aytilgan bo'lsa quyidagi savol esa shaharga sayohat davomida qaysi transport vositasidan foylanish yoki umuman foydalanmasdan piyodani afzal ko'ruvchilar uchun savol haqida to'xtalib o'tilgan.

1.8-chizma

**Sayohatchilarning sayohatlari davomida qaysi transport vositasidan foydalanishlarining soni, kishi**

How do you travel around a city? – Sayohat qilish davomida qaysi biridan foydalanasiz?



Sayohat davomida albatta shaharning katta kichikligiga qarab qaysi transportdan foydalanishni xush ko'rish namoyon bo'ladi, ammo yer sharida 100 kishi deb faraz qilsak, ushbu chizmada 26 kishi piyoda xush ko'ruvchilardir. Shuning bilan birga, yuqoridagi piyoda sayohatni amalga oshirishni xush ko'ruvchilar uchun ba'zi taklif va tavsiyalar amalga oshirishligi kerak. Buxoro hududi yoz faslida juda issiqlikni inobatga olgan holda, bir qancha loyiha va ishlarni amalga oshirish zarur:

- Piyodani xush ko'ruvchi sayohatchilar uchun maxsus dam oladigan joy hamda salqinlantiruvchi texnikalar bilan birga wi fi internet o'rnatish;
- Har bir turistik nuqtalarga (temir yo'l, aeroportga kirish joyida, mehmonxonalarga, hamda savdo rastalarga) bepul xaritalar bilan ta'minlash;
- Sayohatchilarning zaruritni uchun har bir markaz yaqinida maxsus tualetlar o'rnatish; (pullik bo'lsa ham)
- Shahar issiqligini inobatga olgan holda, shu bilan birga, sayohatchilarning aksiyat qismi qarilar bo'lganligi sabab, har bir yodgorliklar oldida ichimlik suvini ta'minlash;
- Va boshqa takliflar va tavsiyalar

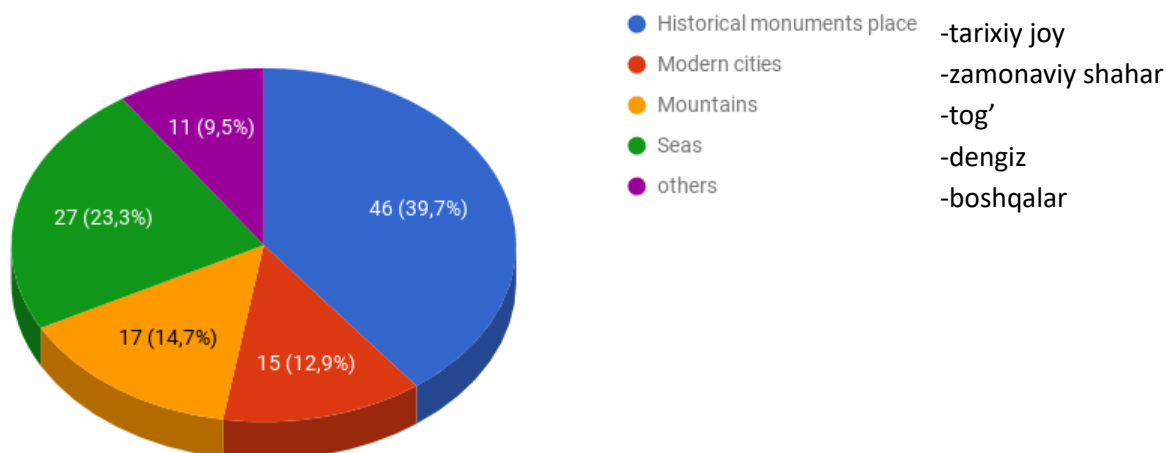
Yuqoridagi ishlar amalga oshirilsa ham shahar infratuzilmasi yaxshiladi ham sayyohlar oqimi oshib, turizm sohasi davlat byujetiga salmoqli hissa qo'shadi.

Sayohatchi dastavval sayohat manzilni qidiradi va shu manzil haqida to'liq ma'lumot qidirishga harakat qiladi. Misol uchun: Italiyaga sayohat qilmoqchi bo'lsa, ushbu davlatga hammasi mujjassamlashgan bo'lib, sayohatni amalga oshiradi. O'zbekiston asosan tarixiy obidalari bilan mashhur davlatdir. Ayni kunda chetdan keladigan sayohlarning qarib 95 %i tarixiy obidalarni ko'rish uchun sayohatini amalga oshiradi. Quyidagi chizma orqali sayohatchilarning qaycha miqdori qaysi manzilgohlarni xush ko'rishlarni ko'rishimiz mumkin bo'ladi.

1.9-chizma

### Sayohatchilar qanaqa manzilgohlarga sayohatni amalga oshirishlarni xush ko'rishi

Which is most favorite destination for travel? – qanaqa manzilgohlarga sayohatingizni amalga oshirishni xush ko'rasiz?



So'rovnoma natijasida shuni ko'rishimiz mumkinki, 46 kishi ya'ni 39.7 % sayohatchi tarixiy joylarga sayohatni amalga oshirishni xush ko'rarak ekan. Bu deganiki, misol tariqasida, agarda dunyo bo'ylab 1 mlrd sayohatchini 390 mlndi tarixiy obidalarni xush ko'rsa, agar O'zbekiston turizmni yanada yaxshilab, infratuzilmani rivojlantirsak, hech bo'lmaganda yiliga 5 mln sayohatchi kelishi kerak bo'ladi. Bu uchun yuqoridagi ishlarni bosqichma bosqich amalga oshirish zarur bo'ladi. Qolganlarning 14 % tog' turizmni afzal ko'rishsa, zamonaviylikni xush ko'ruvchilar esa 12 % tashkil qilar ekan.

Sayohatchi sayohat davomida albatta xaritadan foydalanadi. Hozirgi kunda turizm rivojlangan bir paytda xarita turlari, electron texnika rivojlangan sari qog'ozdan voz kechishlar bo'lmoqda.

Bu savolni so'rovnomada qo'yishdan maqsad shuki, bilamizki, turizm sohasi bilan davlat daromadiga katta hissa qo'shayotgan mamlakatlar talaygina. Ushbu mamlakatlarga sayohat davomida albatta qaysi xarita turidan qat'iy nazar foydalanamiz. So'rovnomada 2 ta asosiy xarita turini tahlil qilish natijasida 116 kishidan 74 kishi google map foydalanishni afzal ko'rsa, 26 kishi turistik xaritadan foydalanar ekan.

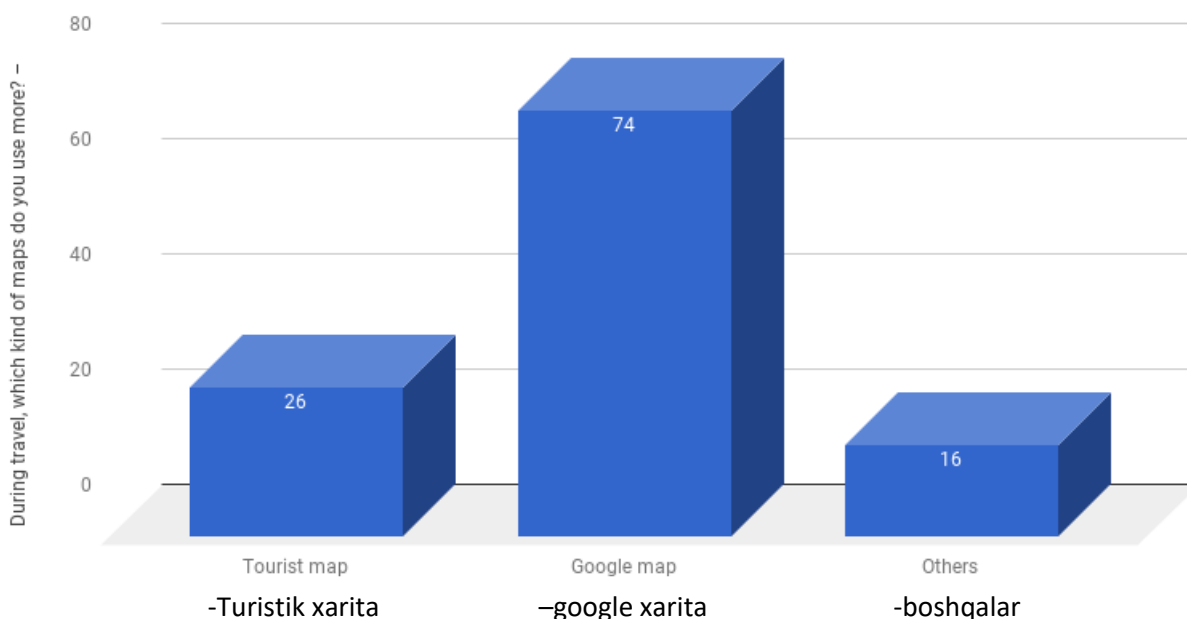
XXI asr – axborot texnologiyalar asri deb bejizga nom berilmagan, hozirgi davrda yildan-yilga emas, aksincha kundan-kunga, zamonaviy texnologiyalar ixtiro qilib kelinmoqda. Qo'l telefonlarning o'zi esa soniyasiga yangi avlodlar ishlab chiqarilmoqda. Google map qulayligi bilan ajralib tursa, turistik mapda

esa shaharning kichgina nuqtasini va ba'zi axborotlarni bilib olish uchun qulay hisoblanadi. Buxoro shaharining barcha tarixiy obidalari, ko'chalar nomi, mehmonxonalari, restoranlari va boshqa xizmat ko'rsatuvchi joylari google mapda aniq qilib ko'rsatilmaligi, bu esa web saytlarga bo'lgan e'tiborning rivojlanishi juda pastligidan dalolat beradi. Buning uchun, yevropaning web saytlari va boshqa, turli saytlar bilan ish olib boruvchi tashkilotlar bilan hamkorlik o'rnatilish talab etilib, sohani yetuk kadrlarini tajriba almashtirish sifatida yuborish kerak.

1.10-chizma

### Sayohatlarning sayohatlari davomida qaysi xarita vositasidan foydalanish

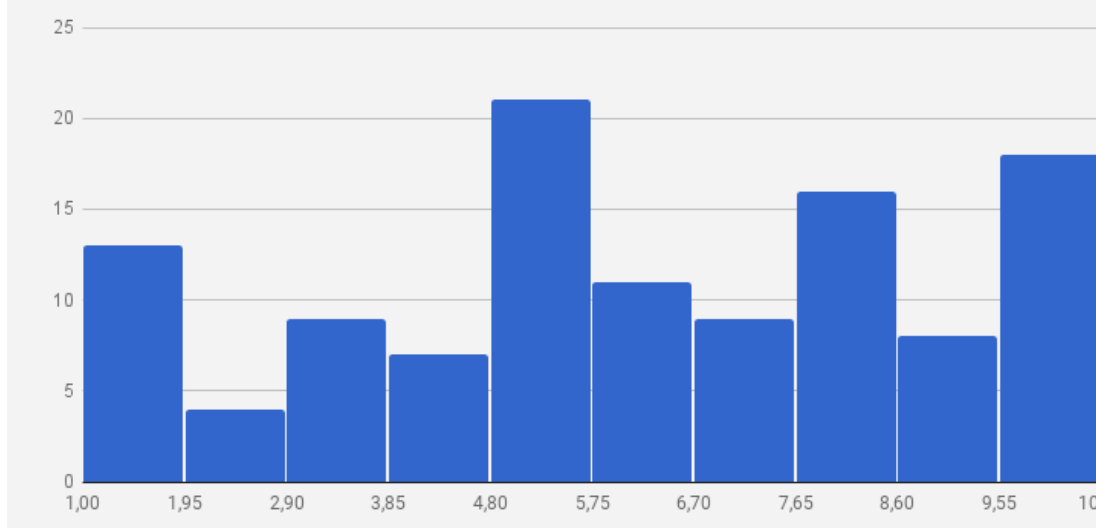
During travel, which kind of maps do you use more? – sayohat davomida qaysi xarita turidan ko'proq foydalanasiz?



1.11-chizma

### Sayohatchilarning sayohatlari davomida shahar internet Wi-Fi dan qay darajada foydalanishi

How often do you use the Internet on a city street (Wi-Fi)? (Please write from 1 to 10) – Shaharning mahaliy wi fi internet tarmog'idan qay darajada foydalanasiz (1 dan 10 gacha)



Sayohat qiluvchi sayoh albatta internet tizimida foydalanadi. Shuningdek, yuqorida xarita turidan xulosa qilib google map, faqat yangi sensorli qo'l telefonlarida mavjud bo'lib, ushbu telefon turlarining barchasida wi fi funksiyasi mavjud. Shu bilan birga, sayohat davomida sayoh - oilasi, do'st va qarindoshlariga o'zi haqida ma'lumotlarni internet tizimi orqali xabarbor etadi. Shuning uchun, o'tkazilgan so'rovnoma, sayohlarning qarib 50 % ko'proq'i sayohat vaqtining ko'proq qismini internetda o'tkazishlari ma'lum

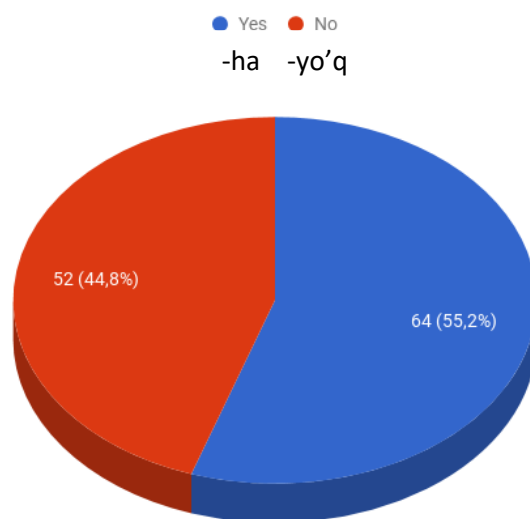
bo'ldi. Maqsad esa, Buxoro shaharining eski shahar qismida internet tizimi (wi fi) o'rnatish foydalilik jihat qay darajada bo'lishi kerakligini bilib olishdan edi. Yuqoridagi jadval tahlili shuni ko'rsatib turibdiki, keladigan sayohlarning ko'pchilikgi shu tizimdan foydalanar ekan. Shuning uchun, Buxoro shaharining eski shahar qismida wi fi tizimi o'rnatish kerakligi lozim xoh pullik tarzda xoh bepul bo'lsin.

Ushbu xizmat yo'lga qo'yilgan bo'lsa, agarda sayyoh ulanishga qiyinchiliklarga duch kelsa, albatta kimdandir yordam so'raydi. Buning uchun shaharning ko'zga ko'rinarli joylarida axborot beruvchi xizmat shaxobchalarini tashkil etish zarur bo'ladi. Zarur bo'lishidan avval so'rovnoma qo'shib sayohatchilar qay fikrga ega ekanligini bilib olish uchun quyidagi chizmaga e'tibor qaratmog'imiz lozim bo'ladi.

1.12-chizma

### Sayohat davomida axborot beruvchi xizmat shahobchasidan foydalanishi

Do you use usual tourist information service? – axborot beruvchi xizmat turidan qay darajada foydalanasiz?



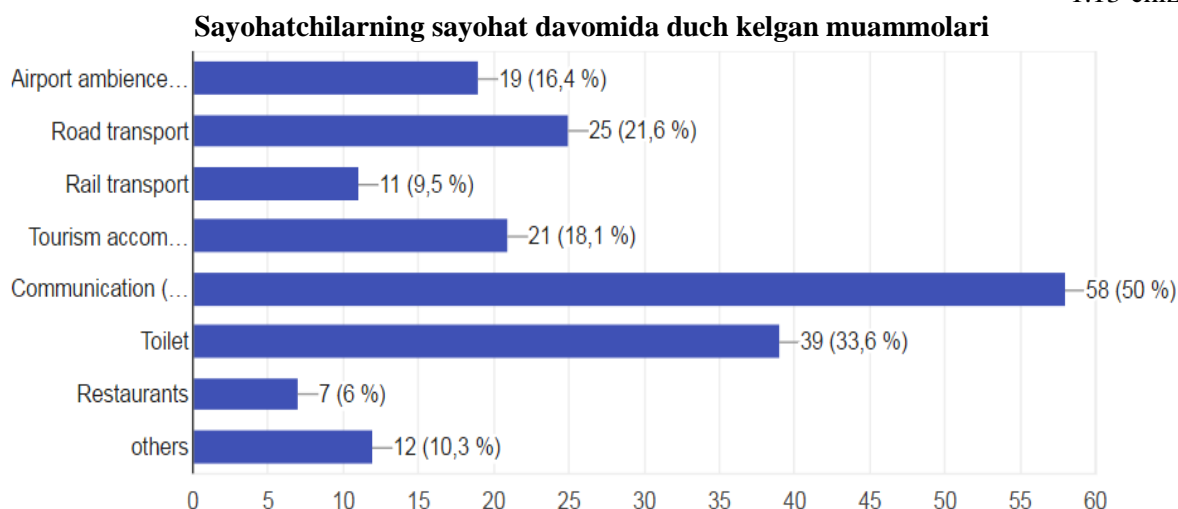
Yuqoridagi chizmadan shuni bilish mumkinki, keladigan sayohlarning 55 %i foydalanar ekan. Bundan xulosa o'rnida shuni aytish kerakki, Buxoro shaharida 1 bo'lsa ham bunaqa xizmat turi mavjud emas, bu esa shaharning turizm sohasidagi xizmatning pastligini ko'rsatib beradi. Axborot beruvchi xizmat shahobchasida quyidagi xizmat turlari kiradi.

- Bepul shahar xaritasi
- Taxi xizmati
- Shaharning tarixiy obidalar haqida ma'lumot va chipta olish yo'llari
- Viloyatdagi ba'zi tarixiy obidalar bo'ylab xizmat turlar
- Temir yo'l, avtobus va aeroportlarga chipta turlar
- Va boshqa asosiy xizmat turlarini ham o'z ichiga oladi.

Bundan ko'zlangan maqsad esa, xizmat turini sifatini yanada oshirib, sayohlarning ehtiyojlarini qoldirishdan iborat bo'ladi. Ammo dunyo mamlakatlarining hammasi ham turizm infratuzilmasi unchalik ijobiy yo'lga qo'yilmagan, har bir mamlakatda kamchilik bo'lgani singari sayohatchilarning sayohatlari davomida duch kelgan muammolari haqida ham so'rovnoma natijasiga ega bo'ldik. Quyidagi chizma orqali kuzatishimiz mumkin bo'ladi.

Ushbu jadvaldan shuni bilib olamizki, dunyodagi barcha mamlakatlarning hammasi ham turizm infratuzilmasi uncha yaxshi yo'lga qo'yilgan emas. Bu chizmadaning tahlil qilishda, ko'pchilik sayohlar kommunikatsiya duch kelar ekan bunga internet (wi fi), mobil aloqa tarmog'i, manzilgohlar haqida axborotlar shu kabi muammolar 58 kishi ya'ni 50 % duch kelar ekan. Keyingi o'rinlarda, shaharda tualet yo'qligidan 39 kishi ya'ni 33 % sayohat qilsa, qolganlari yo'ldagi transport vositalaridan 25 kishi ya'ni 21 % muammoga duch kelar ekan. Bundan xulosa qilishimiz mumkinki, anketa so'rovnomada ishtirok etgan sayohlarning aksiyat qismi Yevropa mamlakatlaridan ekanligini inobatga olgan holda, endilikda O'zbekiston bilan taqqoslash, O'zbekistonning turizm infratuzilmasi qay darajadiligini bilib olish unchalik qiyin emas.





So'rovnomada oxirida, Sayohatchilardan sizningcha qaysi mamlakatda eng yaxshi turizm infratuzilmasi rivojlangan degan savolda bilan murojijat qilindi va quyidagi natijalarga ega bo'lindi.

1.14-jadval

<b>1. Avstriya</b>	<b>6</b>	<b>13. Germaniya</b>	<b>18</b>
<b>2. Finlandiya</b>	<b>2</b>	<b>14. Gollandiya</b>	<b>5</b>
<b>3. Irlandiya</b>	<b>1</b>	<b>15. Turkiya</b>	<b>5</b>
<b>4. Ispaniya</b>	<b>9</b>	<b>16. Gretsiya</b>	<b>1</b>
<b>5. BAA</b>	<b>6</b>	<b>17. Avstraliya</b>	<b>2</b>
<b>6. Singapore</b>	<b>3</b>	<b>18. Tailand</b>	<b>2</b>
<b>7. Yaponiya</b>	<b>4</b>	<b>19. Daniya</b>	<b>4</b>
<b>8. Italiya</b>	<b>15</b>	<b>20. Polsha</b>	<b>3</b>
<b>9. AQSH</b>	<b>5</b>	<b>21. Kanada</b>	<b>2</b>
<b>10. Fransiya</b>	<b>5</b>	<b>22. Shvedsiya</b>	<b>1</b>
<b>11. J.Korea</b>	<b>2</b>	<b>23. Y. Zenlandiya</b>	<b>2</b>
<b>12. B.Britaniya</b>	<b>10</b>	<b>24. O'zbekiston</b>	<b>1</b>

Bu yerda 116 kishidan olingan natija, sayohatchilarning ko'pchiliklari germaniya davlati degan bo'lsa qolganlari, Fransiya va Italiya hamda, Singapore deb javob berishgan.

Bu so'rovnomadan xulosa qilishimiz mumkin, hozirgi kunda agarda turizm infratuzilmasi yaxshi yo'lga qo'yilmasa nafaqat davlat daromadini ko'paytirib bilamiz, qolaversa, sayohlar oqim sonini ham oshirib bo'lmaymiz, buning uchun, yuqoridagi ba'zi bir taklif va tavsiyalarning Buxoro hududida taqbiq etsak, qilingan rejalarni esa amalda qo'lasak, rivojlanish sur'ati tez ro'robga chiqishi oson bo'ladi.

## **ОРОЛБЎЙИ МИНТАҚАСИ ТУРИЗМ БИЗНЕСИ КОРХОНАЛАРИГА COVID -19 КОРОНОВИРУС ПАНДЕМИЯСИНИНГ ТАЪСИРИ**

**У.Р.Матякубов – Урганч Давлат университети докторанти, и.ф.н., доцент**

Covid-19 koronavirus pandemiyasi tufayli, jahon mamlakatlari birin-ketin ўz chegaralarini ёпиши, mamlakatlar ўrtasidagi xalqaro aviakattovlarнинг tўxtalishi bevosita Ўzбекистон turizmi rivojlaniشىga salбий taъsir kўrsatdi. Pandemiya sharoitida mamlakatimiz mintaqalarida mavjud ichki shart-sharoitlardan kelib chiqib, turizm faoliatini qayta йўлга kўйиш bugungi kunning muhim masalalaridan biri hisoblanadi.

Tadqiqotlarimiz davomida Covid-19 koronavirus pandemiyasining Orolbўyi mintaqasida (Qoraqalpog'iston Respublikasi va Xorazm viloyati) faoliyat kўrsatayotgan turizm industriyasi korxonalariga taъsirini ўrganiш bўйича online anketasўrovnomalarini ўtkazildi. Anketasўrovnomalar 4 toifadagi savollarni ўz ichiga kamrab oldi: pandemiyadan oldingi davrda turistik korxonalarнинг biznes kutishlarini aniqlash (1), turistik xizmatlar taklif qiluvchi

корхоналарни ҳозирги фаолияти, пандемия даврида туризм соҳасидаги фаоллик даражаси (2), пандемиянинг туристик корхоналар даромади, ишчи кучларига иқтисодий таъсири (3).

Анкета сўровномаси 2021 йилнинг март ойида Оролбўйи минтақасида (Қорақалпоғистон Республикаси ва Хоразм вилояти) фаолият кўрсатаётган 150 та туризм билан шуғулланаётган корхона ва ташкилотлар ўртасида ижтимоий тармоқлар(Telegramm) орқали ўтказилди. 150 та респондентнинг дастлабки маълумотлар олингандан сўнг, уларни қуйидагича таснифладик (1-жадвал).

Анкета-сўровномада иштирок қилган респондентларнинг 40% (60)ини меҳмонхоналар, 6% (9)ини музейлар, 3% (5)ини транспорт корхоналар, 31% (46)ини умумий овқатланиш корхоналари, 20% (30)ини туроператорлар ташкил қилди. Сўровнома натижалари таҳлил қилинганда, респондентларнинг 60%и 2020 йилда пандемия уларнинг бизнесига кучли таъсир қилиб, оладиган даромади 50%дан 100%гача даражада камайганлигини кўрсатганлар. 26% респондент даромадларининг 25%дан 50% гача камайишини билдирган бўлса, 9% респондент 25% гача камайишини билдирган.

1- жадвал

**Сўровномада иштирок қилган респондентларнинг таснифланиши<sup>10</sup>**

	Меҳмонхоналар	Музейлар	Транспорт корхоналари	Умумовқатланиш корхоналари	Туроператорлар
<b>Респондентлар сони</b>	<b>60</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>46</b>	<b>30</b>
<i>Географик жойлашуви</i>					
Қорақалпоғистон Республикаси	20	5	2	15	8
Хоразм вилояти	40	4	3	31	22

Респондентларнинг 3,2%и Covid-19 короновирус пандемияси уларнинг бизнесларидан келадиган даромадларига таъсир қилмаганликларини билдирганлар. Шунингдек, респондентларнинг 42%и пандемия даврида ўз ходимларини 50% дан 100% гача қисқартирганликларини қайд қилганлар. Фақат 6% респондент туризм бизнеси корхоналари ўз ходимлари иш жойларида сақлаб қолганликларини қайд қилганлар.

Шунингдек, мамлакатимизнинг туризм бизнеси субъектларининг пандемияни ҳисобга олиб, 2021 йилдаги кутишларига келсак, сайёҳлик соҳасидаги фаолиятни ривожланишига шубҳа билан қарашларини билдирганлар. Жумладан, респондентларнинг 33% и 2021 йилда короновирус пандемияси туризм бизнеси корхоналарига таъсир кўрсатишда давом қилади ва даромадларининг 25% гача камайишини мумкин эканлигини билдирганлар. Шунингдек, 15% респондентлар 2021 йилда туристик бизнесдан келадиган даромадга пандемия таъсир қилмайди деган фикрда бўлишган.

Сўровномада иштирок қилган 33% респондент 2021 йилда ўз бизнесларидан оладиган даромади 3/1 қисмга камайиши мумкинлигини кўрсатганлар. Худди яна шундай 33% респондентлар пандемия сабабли ўз ходимларини 3/1 га қисқартириши мумкин эканлигини билдирганлар. Сўрономани натижаларини таҳлил қилиш жараёнида, 22% респондент 2021 йил давомида ўз ходимларининг иш ўринларини сақланиб қолишини билдирганлар (2-жадвал).

2-жадвал

**Covid-19 короновирус пандемиясининг Оролбўйи минтақаси туризм бизнеси корхоналарининг даромадлари ва ишчи кучларига таъсири<sup>11</sup> (150 та респондент)**

Таъсир қилиш даражаси	2020		2021	
	Корхона даромадига	Корхона ишчи кучига	Корхона даромадига	Корхона ишчи кучига
таъсир йўқ	6 (4%)	9 (6%)	23 (15%)	33 (22%)

<sup>10</sup>Бирламчи йиғилган маълумотлар асосида муаллиф ишланмаси

<sup>11</sup> Анкета сўровномалари асосида муаллиф ҳисоб китоблари

25% гача камайди	13 (9%)	30 (20%)	49 (33%)	49 (33%)
25%дан 50% гача камайди	40 (26%)	48 (32%)	45 (30%)	35 (23%)
50%дан 100% гача камайди	90 (60%)	60 (42%)	30 (20%)	23 (15%)
билмайман	1 (1%)	3 (2%)	3 (2%)	11 (7%)

Шунингдек, анкета сўровномасида туризм бизнеси субъектларининг Covid-19 короновирус пандемияси даврида давлат томонидан қилиниши лозим бўлган устувор вазифаларнинг энг муҳим ва устувор бўлган биринчи даражали вазифалар нималардан иборат бўлиши мазмундаги саволларни ҳам қамраб олган эди.



**1-расм. Пандемия даврида Оролбўйи минтақаси туризм бизнеси корхоналарини давлат томонидан қўллаб қувватлаш чоралари<sup>12</sup>**

Сўровнома натижаларига кўра, 105 нафар респондент пандемия даврида нақд ва қисқа муддатли молиявий имкониятлардан фойдаланиш зарур эканлигини кўрсатган бўлса, 97 нафар респондент коммунал хизматлар, ижтимоий суғурта бадаллари, кредитлар ва солиқлар бўйича тўловларни кечиктириш керак эканликларини билдирганлар. Шунингдек, сўровномада иштирок қилган 75 нафар респондент Covid-19 короновирус пандемияси шароитида корхона ва ташкилотларда меҳнат қоидаларини қўллаш бўйича ҳуқуқий маслаҳатлар зарур деб ҳисобладилар. Респондентлар 22 нафари пандемия даврида шахсий ҳимоя воситалари билан таъминлаш (ҳимоя маскалари, термометр) муҳим аҳамиятга эга эканлигини қайд қилганлар (1-расм).

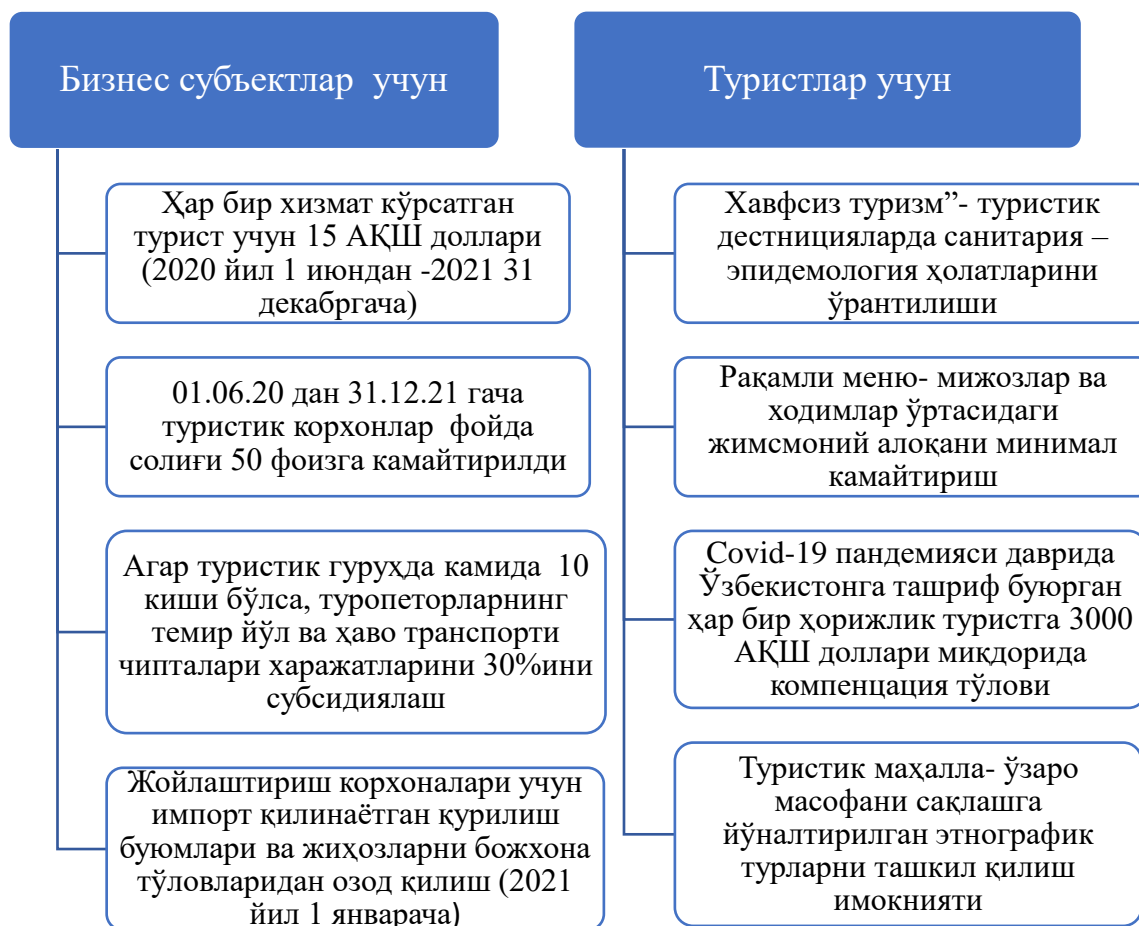
Пандемия даврида туризм соҳасини субъектларини ҳукуматимиз томонидан қўллаб-қувватлаш бўйича тегишли чора-тадбирлар амалга оширилди (2-расм). Шу нуқтаи назардан олиб қараганда, 2-расмда қайд қилинган чора-тадбирларнинг амалга оширилиши Оролбўйи минтақаси туризм бизнеси корхоналари учун жуда катта мадад бўлди.

Ҳозирги кунда мамлакатимизда короновирус пандемиясини таъсирини юмшатиш мақсадида ички ва зиёрат туризмни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Шу муносабат билан, 2021 йил 9 февралда “Ўзбекистон Республикасида ички ва зиёрат туризмни янада ривожлантириш чора-тадбирлари<sup>13</sup>” тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони қабул қилинди. Ўзбекистонда туризм хизматлари бозорини кенгайтириш, туристик маҳсулотлар рақобатбардошлигини ошириш, ҳудудларнинг имкониятларидан келиб чиқиб ички ва зиёрат туризми муҳитини яратиш, юртимизни хавфсиз бўлган дестинация сифатида имиджини мустаҳкамлаш мазкур Фармоннинг асосий мақсади қилиб белгиланган.

Ушбу фармоннинг яна бир муҳим жиҳати шундан иборатки, пандемия даврида ва пандемиядан сўнг Республикаимизнинг барча минтақаларида бўлгани каби Қорақалпоғистон Республикаси ва Хоразм вилоятидаги йирик моддий ва маданий мерос объектларида ички ва зиёрат туризм оқимларини шакллантириш режаси тасдиқланган. Шунга мувофиқ, Оролбўйи минтақаси туризм бизнеси корхоналари, хусусан, туроператорлар таклиф қилаётган турмаҳсулотлари таркибига зиёрат туризм маршрутларини киритиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

<sup>12</sup> Анкета сўровномаси натижасида муаллиф ишланмаси

<sup>13</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 9 февралдаги Ўзбекистон Республикасида ички ва зиёрат туризмни янада ривожлантириш чора-тадбирлари ПФ-6165-сонли Фармони, 1-илова.



**2-расм. Пандемия даврида ва пандемиядан сўнг Ўзбекистон туризмини қўллаб-қувватловчи чоралар-тадбирлар<sup>14</sup>**

Барчага маълумки, бутун дунёда пандемия шароитида ва ундан кейинги даврда бевосита табиат қўйнига чиқиб дам олишга талаб ошмоқда. Шу нуқтаи назардан қараганда, Оролбўйи минтақаси туризм бизнеси корхоналари экологик, қишлоқ ҳамда реакрацион туризм бўйича янги йўналаишларни ўзи ичига олган маршрутларни шакллантириши лозим. Шунингдек, пандемия шароитида ва ундан сўнг Оролбўйи минтақаси туризм соҳаси корхоналари ўз фаолиятларини самарали амалга ошириш учун хориж тажрибаларига таянган ҳолда, рақамлаштириш технологияларини кенг тадбиқ қилиниши керак.

### **ПАНДЕМИЯДАН КЕЙИНГИ ДАВРДА ТУРИСТИК-РЕКРЕАЦИЯ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ВА РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ УСЛУБИЙ ЖИҲАТЛАРИ**

*Мирзаев Абдуллажон Топилович  
Фаргона политехника институти доценти, и.ф.д.(DSc)*

Жаҳонда ижтимоий-иқтисодий тизимларнинг сервислашуви билан боғлиқ ҳолда юз бераётган глобал ўзгаришлар тенденциялари таҳлили сўнгги даврда туризм, хусусан туристик-рекреация соҳасининг дунёда яратилаётган ялпи маҳсулот таркибидаги улуши ортиб бораётганлигини кўрсатмоқда. 2019 йил охирида бошланган ва бугунги кунда давом этаётган “коронавирус пандемияси” шароитида инсонларнинг саломатлиги билан боғлиқ омиллар туристик-рекреация фаолиятини кенгайтириш ҳамда уни бошқариш жараёнларини такомиллаштириш орқали иқтисодий тараққиётни таъминлашни зарурият сифатида юзага келтирди. Бутунжаҳон туристик ташкилоти (БТТ) маълумотларига кўра, пандемиядан кейинги даврда халқаро туристик ташрифлар сонининг 2022 йилга келиб пасайишдан олдинги даражага қайтиши, сервислашув билан боғлиқ тенденциялар таъсирида яратиладиган янги иш ўринларининг 15 %и туризм соҳасига тегишлилиги ҳамда жалб этилаётган инвестициялар йиллик ўсишининг 30 %дан ортиқроғи соҳага тегишлилиги туризм ҳамда

<sup>14</sup> Муаллиф ишланмаси

унинг таркибидаги туристик-рекреация тармоғининг ривожланиши жадал суръатларда бориши кутилади<sup>15</sup>.

Жаҳон ижтимоий-иқтисодий тизимларидаги ўзгаришлар прогнозларидан келиб чиқиб, туризм ва унинг таркибидаги туристик-рекреация фаолиятини янада ривожлантириш, унинг макроиқтисодий кўрсаткичларидаги улушини ошириш, ҳудудларда аҳолини янги иш ўринлари билан таъминлаш ва соҳа фаолияти самарадорлигини ошириш мақсадида туристик-рекреация фаолиятини бошқариш механизмларини такомиллаштиришга асос яратадиган илмий тадқиқотларга эҳтиёж ортиб бормоқда. Шу билан боғлиқ ҳолда, туристик-рекреация фаолиятини ташкил этиш ва бошқаришда оптимал таркибий тузилишни шакллантириш, бошқарув жараёнларида рақамли тизимлардан фойдаланиш, туристик-рекреация фаолиятини бошқаришда таҳлил услубиётлари, фаолият самарадорлигини таъминловчи бошқарув моделлари ва механизмларини такомиллаштириш, шунингдек, ҳудудий ва макроиқтисодий даражада мультипликатив самарани келтириб чиқаришини эътиборга олган ҳолда туристик-рекреация фаолиятини ривожлантириш йўналишидаги илмий тадқиқотларга алоҳида эътибор қаратилган.

Мамлакатимизда туризм хизматлари соҳасини кенг қамровли ривожлантириш борасида таркибий ўзгаришлар амалга ошириляётган бўлса-да, айнан туристик-рекреация хизматлари тармоғининг ривожланиши борасидаги ислохотлар ҳали бошланғич нуқтада эканлигини таъкидлаш лозим. Ўзбекистонда ҳозирга қадар туристик-рекреация фаолиятини ривожлантириш масаласи маълум даражада ўрганилган бўлса-да, бу борада кенг қамровли комплекс ёндашувлар мавжуд эмас. 2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш Концепциясида ҳам «Ўзбекистон Республикасининг хилма-хил ҳамда йилнинг турли фаслларида жозибадор ва рақобатбардош туристик маҳсулотлари, шу жумладан мамлакат ҳудудларида тематик туристик зоналари ва кластерларни яратиш орқали ҳамда туризмнинг истикболли турлари (зиёрат, маърифий, экологик, этнографик, гастрономик, спорт, даволовчи-соғломлаштирувчи, қишлоқ, саноат, ишбилармонлик ва бошқаларни) ҳисобга олган ҳолда, янги туризм дастурларини ишлаб чиқиш» муҳим йўналишлардан бири сифатида белгиланди. Туристик-рекреация фаолиятини бошқариш жараёнларини такомиллаштириш асосида қисқа давр ичида хизматлар ҳажмининг сезиларли даражада ўсишига эришиши, бир томондан, мамлакатда ички туризм истеъмоли ҳажмининг ортишига олиб келса, иккинчи томондан, туристик-рекреация хизматларини экспорт қилиш ҳажми ортиши ҳисобига экспорт ҳажмида туристик хизматлар улушининг ортиб боришига ижобий таъсир кўрсатади[1].

Пандемиядан кейинги даврда туристик-рекреация соҳаси корхоналарида уларнинг рақобат салоҳияти ва устунликларини аниқлаш ҳамда амалга ошириш билан боғлиқ кўп томонлама чора-тадбирлар мажмуи амалга оширилса, рақобатбардошлик даражаси ортади. Рақобат устунликларини амалга оширишга қаратилган ҳаракатларнинг номувофиқлиги корхонага туристик-рекреация хизматлари бозорида чекланган вақт мобайнида рақобат мавқеини сақлаб туришга имкон бергани ҳолда келажакда афзалликларга эга бўлиш имконини чегаралайди.

Рақобатбардошликни баҳолаш туристик-рекреация хизматлари бозорида реал вазиятни вужудга келтириш ҳамда тегишли дастурларни ишлаб чиқиш имконини беради. Замонавий шароитларда рақобатбардошликни баҳолашнинг кўплаб усуллари ва услубиётлари мавжудлигига қарамай, туристик-рекреация соҳасига татбиқ этилиши мумкин бўлган етарли методология мавжуд эмас. Ҳозирги кунда рақобатбардошликни баҳолаш бўйича илмий тадқиқотларда аниқ ҳисоблаш усули асосидаги кўрсаткичлардан кенг фойдаланилади. Бу усулларда ахборот олиш манбалари ва кўринишларининг турли-туманлиги ҳолатида рақобатбардошлик даражаси бўйича хилма-хил шаклдаги маълумотлар таҳлилига асосланади (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Корхоналарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш усуллари таҳлили<sup>16</sup>**

Рақобатбардошликни баҳолаш усуллари	Баҳолаш турлари
<i>Рақобатбардошлик даражаси бўйича маълумотлар</i>	
Микдорий маълумотлар	Иқтисодий-математик муаммолар Статистик маълумотлар Рейтинг тизимлари
Сифат маълумотлари	Матрицали

<sup>15</sup> [www.unvto](http://www.unvto)

<sup>16</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

	График Нисбий устунликлар бўйича баҳолаш
Тавсифловчи маълумотлар	SWOT-таҳлил GAP-таҳлил Бенчмаркинг
Аралаш маълумотлар	Функционал-қиймат таҳлили Рақобатчилар гуруҳлари ва туристик-рекреация хизматлари гуруҳларини жойлаштириш хариталардан фойдаланиш
<b><i>Ахборот олиш манбалари</i></b>	
Анъанавий манбалар Эксперт хулосалари Ижтимоий сўровлар	
<b><i>Маълумот олиш йўллари</i></b>	
Ўлчаш асосида Ҳисоблаш асосида Тажриба натижалари асосида	
<b><i>Таҳлил натижаларини олиш шакли</i></b>	
Матрицали шаклда График шаклда Таҳлилий шаклда	



**1-расм. Туристтик-рекреация корхоналари рақобатбардошлигининг асосий элементлари**<sup>17</sup>

Рақобатдошликни баҳолаш бўйича мавжуд ёндашувлар таҳлили асосида тадқиқот жараёнида туристик-рекреация фаолияти хусусиятларини ҳисобга олиш ва бозорда туристик-рекреация соҳаси корхоналари ҳолатини баҳолашда амалий жиҳатдан қўллаш мумкин бўлган бир қатор услубий тавсиялар ишлаб чиқилди[2].

Ташкилотнинг рақобатбардошлиги мураккаб ва кўп томонлама тушунча бўлганлиги сабабли уни баҳолаш учун асосий таркибий қисмлар ҳисобланувчи истеъмолчиларга таклиф

<sup>17</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

этилаётган туристик-рекреация маҳсулотининг жозибадорлиги, туристик ва рекреацион маҳсулотнинг ўзи истеъмолчиларга, яъни туристик ва рекреацион хизматларнинг жозибадорлиги, туристик-рекреация соҳаси корхоналарининг иқтисодий фаолияти, туристик-рекреация хизматларининг маркетингини ташкил этиш масалаларини батафсил кўриб чиқиш керак[3].

Назарий тадқиқотлар асосида туристик-рекреация соҳасида корхоналарнинг рақобатбардошлигини тавсифловчи параметрлар учта асосий гуруҳ: туристик-рекреация хизматларининг жозибадорлиги бўйича рақобатбардошлиги, туристик-рекреация соҳаси корхоналари фаолиятининг иқтисодий натижаси, яъни фаолият юритишнинг иқтисодий самарадорлиги, туристик-рекреация маҳсулотини сотиш самарадорлигига ажратиб олинди (1-расм).

Туристик хизматлар истеъмолчиси учун рақобат шароитида мижозларга хизмат кўрсатишнинг тегишли сифати таъминланган ва бу хизматларни кўрсатиш билан боғлиқ харажатлар камайтирилган ҳолда рекреация корхоналарининг асосий мақсади маълум миқдорда фойда олиш ҳисобланади. Туристик-рекреация хизматлари рақобатбардошлигини интеграл баҳолашни шакллантириш аниқ босқичлар кетма-кетлигида амалга оширилиши лозим (2-жадвал).

2-жадвал

**Туристик-рекреация хизматлари рақобатбардошлигини интеграл баҳолашни шакллантириш босқичлари**

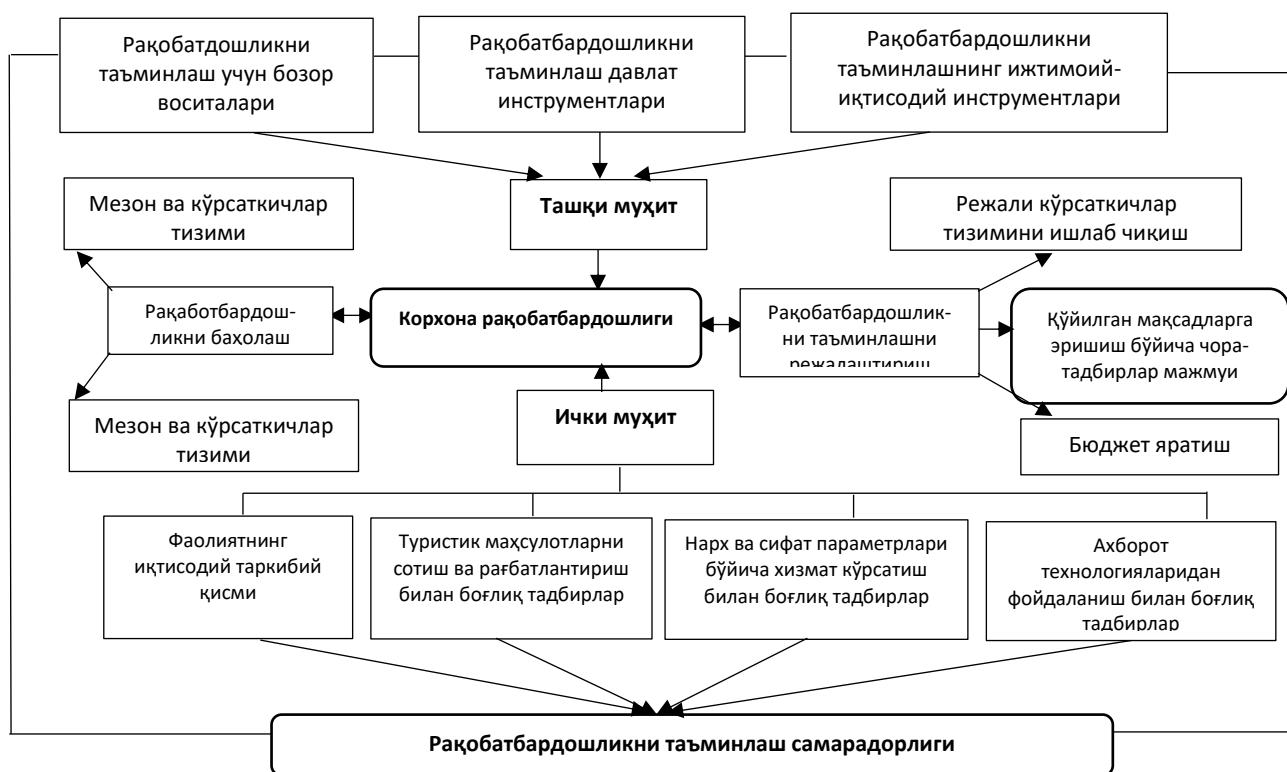
<b>Босқичлар</b>	<b>Босқич таркиби</b>
<b>1-босқич</b>	Туристик-рекреация хизматлари рақобатбардошлигини баҳолаш учун зарур бўлган кўрсаткичлар тизимини аниқлаш
<b>2-босқич</b>	Туристик-рекреация хизматлари рақобатбардошлигига таъсир этувчи зарурий кўрсаткичларни ҳисоблаш
<b>3-босқич</b>	Кўрсатиладиган рекреацион хизмат рақобатбардошлигини таъминлаш бўйича кўрсаткичларнинг аҳамиятини аниқлаш
<b>4-босқич</b>	Туристик-рекреация хизматларининг рақобатбардошлик кўрсаткичлари қийматларини эксперт баҳолари асосида аниқлаш
<b>5-босқич</b>	Хизматлар рақобатбардошлигини умумлаштирувчи кўрсаткичларини ҳисоблаш
<b>6-босқич</b>	Туристик-рекреация хизматлари рақобатбардошлигининг умумий кўрсаткичини ҳисоблаш
<b>7-босқич</b>	Туристик-рекреация соҳаси корхоналарининг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш учун агрегат кўрсаткичидан фойдаланиш

Туристик-рекреация соҳаси корхоналари рақобатбардошлигини оширишга қаратилган тавсиялардан фойдаланиш мураккаб таъсирлар шароити учун амалга оширилса, эришиш мумкин бўлган самарани олиш имконини бермайди. Бу эса, корхоналарнинг туристик-рекреация соҳасидаги рақобатбардошлигини таъминлаш бўйича асосий услубий қоидаларни ўз ичига олган механизмни ишлаб чиқиш зарурлигини кўрсатади. Замонавий иқтисодий адабиётларда ҳар қандай механизм ҳаракат ёки ҳодисалар кетма-кетлигини ташкил этувчи жараёнлар ёки шарт-шароитлар мажмуи сифатида ўрин олади[4].

ТРСК рақобатбардошлигини таъминлаш механизми барча турдаги ресурсларни истеъмол қилиш самарадорлигига асосланган корхоналарнинг иқтисодий кўрсаткичлари ва молиявий барқарорлигига таъсир этишнинг ўзаро боғлиқ иқтисодий, услубий ва услубий дастаклари тизими кўринишида тақдим этилиши мумкин.

Ушбу механизмда рақобатбардошликни таъминлаш самарадорлиги тушунчаси билан боғлиқ, яъни рақобатбардошликни таъминлаш самарадорлиги турли хил ресурслар учун харажатлар нисбатига асосланган рақобат ҳолатларини яхшилашдир.

Туристик-рекреация фаолияти рақобатбардошлигини таъминлаш учун режалаштириш жараёни бюджет тузиш билан яқунланади. Бюджет ўзида алоҳида объектлар бўйича тахминий пул оқимларини акс эттиради. Рақобатбардошликни таъминлаш ва такомиллаштириш бюджети, биринчи навбатда, туристик-рекреация корхоналари фаолиятининг аниқ натижаларини таҳлил қилиш учун фойдаланиладиган молиявий ҳужжат бўлиб, унинг ижроси доимий назорат қилиниши ва тегишли ресурслар билан таъминланиши лозим[5].



**3-расм. Туристик-рекреация корхоналарининг рақобатбардошлигини таъминлаш механизми<sup>18</sup>**

Хулоса ўрнида айтиш мумкинки, пандемидан кейинги даврда рақобатбардошликни режалаштириш жараёни туристик-рекреация корхоналарининг умумий рақобатбардошлик сиёсатини режали ва тизимли шакллантириш имконини беради. Туристик-рекреация соҳасидаги корхоналарнинг рақобатбардошлигини таъминлаш бўйича ушбу тадқиқот ишида ишлаб чиқилган услубий тавсия ва ёндашувлар соҳанинг янги сифат даражасига чиқишига асос бўлади.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги 2019 йил 5 январдаги ПФ-5611-сон Фармони билан тасдиқланган “2019 — 2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш Концепцияси” (3-боб, 4-йўналиш). Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 06.01.2019 й., 06/18/5611/2430-сон/

2. Mirzaev A. T. Evaluation of innovation capacity resource components in effective management of recreational clusters on the basis of econometric analysis // EPRA International Journal of Research and Development (IJRD). – 2020. – pp.131-137. <https://doi.org/10.36713/epra4790>

3. Мирзаев А. Т. Совершенствование системы электронного бронирования как часть цифрования 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 рекреационных возможностей на рынке 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 интегральной оценки механизма рекреационно-туристических объектов // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №2. С. 127-134. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/39/17>.

<sup>18</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



## ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ

*Хабибулло Зиявитдинов  
базовый докторант,  
кафедра экономики сферы сервиса,  
Бухарский государственный университет*

**Аннотация:** Данная статья посвящена перспективам развития индустрии питания в туризме, а также внедрению инновационных технологий для улучшения предприятий питания и гостиничного бизнеса.

**Ключевые слова:** предприятия питания, туризм, инновации, гостиница.

Основной функцией службы питания в туризме является: обслуживание туристов на базе предприятий питания различных типов, а также организация и обслуживание банкетов, праздничных мероприятий и др. Служба общественного питания в туризме, в которую включены: рестораны, кафе, бары, столовые, пищеблок (кухня), обеспечивает туристов услугами питания. Главной особенностью служб питания в туризме является то, что график функционирования напрямую зависит от графика заезда туристов. Также от предпочтения туристов зависит и успешность предприятий питания. Зачастую предприятия питания в туризме, например в туристических комплексах, становятся наиболее популярными. В связи с этим открываются предприятия питания с национальными кухнями, кофейни и т.п.

Питание – это услуга, предоставляемая туристу не только с целью удовлетворения биологической потребности в пище, но и с целью удовлетворения потребности в развлечении, познании местной культуры, а также получения удовольствия. Стоит заметить, что питание – относиться к сфере предпринимательства на рынке услуг и основывается на принципе гостеприимства. Услуга, которая играет важную роль в технологии туристского обслуживания. Рестораны, кафе, бары, столовые, фабрики-кухни, фабрики-заготовочные, буфеты, шашлычные, производственные магазины, киоски кулинарии – всё это включено в туристскую инфраструктуру питания. Данные предприятия питания находятся как в личности туристских компаний, так и на правах аренды. Значительная часть из них интегрированы в гостиницу и являются их частью, изредка компания такого типа работают в автономном режиме.

Ресторан при гостинице – это объект, туристического предприятия, который формирует образ и престиж гостиницы, как у постояльцев данной гостиницы, так и у клиентов данного предприятия питания. Широкий выбор ресторанов, представленных в гостинице, высокий уровень обслуживания, привлекательный ассортимент блюд и напитков, царящая атмосфера в сочетании с предлагаемой культурно-развлекательной программой являются основными факторами притяжения для посетителей, которые формируют образ гостиницы у гостей. Стоит понимать, что контингент постояльцев гостиницы формируется за счет гостей, приезжающих по линии туризма и бизнеса, а данную категорию постояльцев характеризует то, что для них важно, чтобы организация питания не занимала много времени и сил. По этой причине рестораны при гостинице бывают наиболее востребованы. Из этого следует, что постояльцы будут посещать рестораны при гостинице часто, а возможно, это будет единственное предприятие питания, которое они будут посещать.

По нашему мнению, на таких предприятия питания играет важную роль меню. Поскольку в гостинице проживает разный возрастной и национальный контингент гостей, необходимо соблюдать следующие принципы составления меню: совместимость, взаимозаменяемость, экономичность, безопасность, последовательность расположения блюд в меню. Так как туристы покидают гостиницу после завтрака, отправляются на экскурсии и питаются в городе, то из этого следует, что наиболее востребованными среди проживающих туристов в гостинице оказываются завтраки. Обслуживанию завтраков должно уделяться особое внимание, поскольку они создают у гостей хороший настрой на целый день. На завтрак в отличие от обеда и ужина приходят практически все гости, проживающие в гостинице. Особенностью ресторана при гостинице является то, что он выполняет вспомогательные функции.

Решающим фактором для того, чтобы проживающий гость в вечернее время пришел в ресторан при гостинице, оказывается разумное соотношение цены и качества. Критерием качества предоставляемого сервиса служат стандарты обслуживания. Стандарты должны учитывать требования и пожелания клиентов ресторана. Изучая данный вопрос, мы пришли к выводу, что

ключевым фактором успеха для ресторанного компонента гостиничного продукта является разработка и внедрение адекватной концепции его развития. Эта концепция должна учитывать специфику целевого рынка, текущие и прогнозируемые тенденции его развития, потребительские предпочтения гостей и условия внутриотраслевой конкуренции. Для разработки данной концепции в первую очередь необходимо: поставить конкретные задачи.

Как правило, ресторанный сервис в гостиничном комплексе направлен на решение трех важнейших задач:

1. предоставление посетителям сбалансированного питания;
2. привлечение постояльцев гостиницы к использованию дополнительных услуг ресторана;
3. предоставление услуг в части организации банкетных мероприятий с реализацией законов исключительного гостеприимства.

Таким образом, рациональное решение поставленных задач способствует созданию эффективной концепции, которая способствует достижению наиболее гибкого ценообразования; устранению поиска альтернативных предприятий питания. Организованность действий при выполнении задач способствует поднятию эффективности гостиницы, расширению условий для клиентурного порядка, иными словами сохранению ожидаемых результатов, обеспечению возможности повторного посещения с последующим увеличением спроса на места. Техника обслуживания на предприятиях питания при гостиницах ничем не отличается от обслуживания в общедоступных предприятиях. Однако основной особенностью ресторанов при гостинице является необходимость в быстром обслуживании практически всех постояльцев, проживающих в гостинице, в особенности участников различных съездов, конференций, совещаний, а также зарубежных гостей, туристов и спортсменов. В связи с этим ресторанам при гостиницах необходимо разработать процессы по реализации быстрых приёмов пищи. Кроме того, зачастую в ресторанах при гостиницах в перечень дополнительных и сопутствующих услуг входят: варьете, оркестр, музыкальное сопровождение без оркестра, телевизор (по желанию клиентов), видеопрограммы, танцевальная площадка, возможность вызова такси или автомобиля напрокат, покупка сувениров, цветов, пользование Интернетом, различные спортивно-развлекательные услуги. Таким образом, для комфортного пребывания гостей в ресторане необходимо создать все условия не только для удовлетворения естественных потребностей в еде, но и для организации приятного времяпровождения.

Туризм является массовой системой внедрения информационных технологий. Так, по нашему мнению, для более удобного пребывания людей в гостиничном комплексе необходимо разработать и внедрить систему, позволяющую сделать заказ еды в номер наиболее быстрым легким и лаконичным путём. Примером может послужить внедрение планшета или карманного персонального компьютера, подключенного к локальной сети, в качестве меню. Данная услуга сделает услугу room service более популярной и востребованной, особенно среди деловых людей, не располагающих свободным временем, а также туристов, желающих отдохнуть в спокойных условиях.

Внедрение информационных технологий в данную услугу имеет ряд преимуществ - это возможность ярко описать фирменные блюда с указанием времени их приготовления, приложением фотографий или комментариями шеф-повара, написать о скидках, бонусах или мероприятиях, планируемых в ресторане или кафе, также клиент может просмотреть, какие блюда заказываются чаще и оставить свой отзыв о качестве блюд. Использование подобной технологии позволяет легко дополнять и менять оформление меню и информацию без дорогостоящей, трудоемкой перепечатки всех бумажных аналогов.

Подводя итоги, можно утверждать, что нами был проведён анализ ресторанов при гостиницах, мы выявили основные задачи, которые необходимы для разработки концепции, которая, в свою очередь, способствует развитию предприятия питания при гостинице. К особым формам организаций питания, как говорилось раньше, относится 9 типов предприятий: рестораны, бары, столовые, кафе, закусочные, кафетерии, предприятия быстрого обслуживания, буфеты, магазины (отделы) кулинарии. Данные предприятия не всегда входят в состав туристических объектов, они могут действовать как самостоятельные объекты, поэтому рекомендации для них будут значительно отличаться. Стоит понимать, что базу постоянных клиентов могут формировать не только лица, заинтересованные в туристической деятельности, но и простые горожане, которые имеют постоянное место проживания вблизи этих форм организаций питания. Основная рекомендация для особых форм организаций питания – это изучение потребительской среды. Благодаря данным действиям можно определить к какой категории относятся постоянные клиенты, а следовательно

изучить их предпочтения, а также сделать выводы о том, что им будет наиболее интересно, помимо основных услуг. Следующая рекомендация заключается в том, что необходимо проводить активную рекламную деятельность для привлечения большего количества посетителей. Также такая деятельность поможет увеличить число постоянных клиентов и сохранить прочные позиции на рынке, сохранив положительную динамику финансово - хозяйственной деятельности предприятия. Целесообразно предпринять следующие действия:

- организовать рекламу в специализированных журналах с красочными и оригинальными фотографиями подачи блюд;
- организовать рекламу на радио, например которое вещает как в городе, котором расположено предприятие, так и близлежащих городах;
- установить рекламу на растяжках при проведении различных акций. Меню - единственная и самая важная реклама, находящаяся непосредственно в руках ресторатора, так как это первейшее средство общения с гостями. Меню должно быть настолько высокого качества, насколько это возможно, оно должно соответствовать имиджу, который ресторатор старается создать и поддерживать. Высококачественное меню - это правильные позиции, цены, описания, а также внешний вид самого документа. С помощью высококачественного меню можно привлечь посетителей и развить продажи. От него в огромной степени зависит, сколько потратит гость. Меню является неотъемлемой частью любой успешной маркетинговой стратегии, и в нем должно содержаться послание, которое будет благосклонно воспринято целевым рынком данного предприятия. Принимая решение о позициях, которые будут включены в меню, необходимо располагать соответствующими ресурсами, так как они оказывают определяющее влияние на планирование меню, а также учитывать особенности типа предприятия.

Также популярное направление в настоящее время – внедрение линий по диетическому и детскому питанию. В наше время становится популярным придерживаться правильного питания, что помогает корректировать не только фигуру, но и питание, поэтому, зачастую, клиенты обращают внимание на диетические позиции в меню. Что касается детского питания это то, что необходимо, ведь огромное количество посетителей входят в ту категорию, когда у них имеются дети в возрасте, для которого необходимо особое питание. Процессные инновации в сфере общественного питания, несомненно, необходимы. Примером таких инноваций могут служить: использование оборудования, облегчающие подачу блюд и напитков; внедрение компьютерных технологий в процессы организации общественного питания; использование технологий приготовления блюд на основе молекулярной кухни; использование современных способов механической термической обработки продуктов (тендерайзинг, созревание мяса, варка и жарка под давлением вакуума). Также предприятиям питания стоит обратить внимание на такие услуги, как кейтеринговое обслуживание, внедрение и использование систем «окна быстрой выдачи», что становится довольно популярным и необходимым в современном мире. Это поможет как постоянным клиентам, так и разовым посетителям использовать услуги в тех условиях, которые будут наиболее комфортны для них. Таким образом, посетители смогут чаще заказывать еду из того или иного предприятия питания, что будет положительно сказываться на прибыли заведения. Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что на предприятиях питания важно учитывать особенности потребительской среды для получения максимальной прибыли. Также стоит соответствовать тем тенденциям, которые набирают популярность в современном мире ( быстрое обслуживание, ориентация на здоровый образ жизни и т.д.).

Туристской индустрии организация питания сопутствует основной услуге - размещению. В некоторых предприятиях, например ресторанах, вечерних и молодежных кафе, сочетают прием пищи и досуг. Это и обусловило возникновение различных организационных форм обслуживания. В наше время индустрия туризма представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще открывается новый ресторан. Новые концепции создаются с целью полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей. Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Предприятия питания в туризме – это предприятия, которые рассматриваются как важный элемент туристской индустрии так, как в процессе потребления пищи турист не только, удовлетворяет жизненно важные потребности, но и знакомится с местной культурой. Можно утверждать, что питание - это одна из основных услуг в технологии туристского обслуживания. Так, как питание - это физиологическая потребность и заинтересованность в этой услуге всегда будет высока.

### **Список источников:**

1. Васюкова, А.Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учебное пособие/А.Т. Васюкова, Т.Р. Любецкая Москва, Дашков и Ко, 2014г.-416с.
2. Шорошнева, Т.Е. Организация питания в гостиничных комплексах: Учебнометодическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 21 с.
4. Khamidovich, Z. K. (2021). Pandemic and Trends in the Restaurant Business in 2021. Central asian journal of innovations on tourism management and finance, 2(6), 54-61 с. <https://doi.org/10.47494/cajtmf.v2i6.129>.

## **ЁШЛАР ТУРИЗМИНИ ПАНДЕМИЯДАН КЕЙИНГИ ДАВРДА РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ**

*БухДУ таянч докторанти  
Навруз-зода Ш.Б.*

Коронавирус пандемиясининг авж олиши ва оқибатида дунё бўйлаб давлатларнинг карантинга кириши сайёҳлик соҳасига қаттиқ зарба берди. Парвозларнинг бекор қилиниши, чегараларнинг ёпилиши ортидан 2020 йилнинг март ойидан бошлаб жаҳон бўйлаб хорижий меҳмонлар сонининг кескин тушиб кетишига олиб келди. Сайёҳлик ширкатлари ва меҳмонхона бизнеси гуллаб яшнаши керак бўлган ёз ойларининг бошига келиб бу кўрсаткич нолга тенглашди. Ўзбекистон ҳам миллий ҳаво ширкатидан тортиб, меҳмонхоналар ва оддий гидларгача ҳар бир соҳага таъсир қилиб бу оқимдан четда қолмади.

Халқаро парвозлар бекор қилинганидан ва қўшни давлатлар билан чегаралар ёпилганидан сўнг чет эллик сайёҳларнинг оқими кескин камайди. Карантин вақти Ўзбекистоннинг қўшнилари билан чегараларини ёпиши туризмга энг катта зарбани берди. Оқибатда, 1,5 мингдан ортиқ сайёҳлик фирмалари, 1,2 мингта меҳмонхона ўз фаолиятини тўхтатди. Булар, гидлар, миллий хунармандчилик, зиёратгоҳ ва сихатгоҳлар, умумий овқатланиш, транспорт ва бошқалар билан қўшиб ҳисоблаганда 250 мингдан ортиқ аҳоли даромадига жиддий таъсир кўрсатди. Бундан ташқари, “Ўзбекистон Ҳаво Йўллари” авиакомпанияси 200 миллион АҚШ доллари баробарида зарар кўрди [3].

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёевнинг 2020 йил 28 майдаги “Коронавирус пандемиясининг салбий таъсирини камайтириш учун туризм соҳасини қўллаб-қувватлашга доир кечиктириб бўлмайдиган чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-6002-сонли фармонида коронавирус пандемиясининг салбий таъсири оқибатида энг кўп зарар кўрган ва кўраётган туризм ҳамда унга бевосита боғлиқ бўлган тармоқларни қўллаб-қувватлаш, юз минглаб иш ўринлари ва малакали мутахассисларни сақлаб қолиш, уларнинг даромадларини ушлаб туриш, шунингдек, мамлакатда санитария-эпидемиологик вазият яхшиланишига қараб туризм соҳасини жадал қайта тиклаш мақсади қўйилди. Бунинг натижасида туроператорлар, турагентлар, шунингдек жойлаштириш воситалари учун 2020 йил 1 июндан 2021 йил 31 декабргача бўлган вақт оралигида фойда солиғи ставкаси белгиланган ставкага нисбатан 50 фоизга камайтирилди; пандемия шароитига мос келадиган янги туризм маҳсулотлари ва йўналишларини ишлаб чиқиш ва тарғиб қилиши учун гидларга 5 миллион сўм, туроператорларга 10 миллион сўм миқдорида грантлар ажратилди [1].

Пандемия нафақат саёҳатлардаги умумий чекловлар, балки ёшлар саёҳатининг ўзига хос жиҳатлари туфайли ҳам ёшлар туризм соҳаси учун жиддий муаммоларни келтириб чиқарди. Ёш саёҳатчилар, авваламбор, ташриф буюрган мамлакатнинг маданиятини ҳис қилишни, маҳаллий аҳоли ва бошқа саёҳатчилар билан ижтимоий алоқаларни ўрнатишни яхши кўришади, бу омил эса сўнгги йилларда ҳостелларнинг машҳур бўлишига туртки бўлди. Чунки ёш сайёҳлар учун ҳостеллар ҳар томонлама қулайдир. Улар у ерда арзон тунаб қолиш билан бир қаторда янги дўстлар орттириш ва улар билан тажриба алмашиш имкониятига эга бўладилар. Бироқ, ушбу ижтимоий алоқага бўлган интилиш энди сайёҳлик соҳаси учун катта муаммога айланиб қолди. Бунинг асосий сабаби коронавирус инфекциясининг тарқалишидир [6]. Меҳмонхоналар ва диққатга сазовор жойларда ижтимоий масофани сақлашга бўлган эҳтиёж ўз фаолиятини давом эттираётган туристик корхоналар учун имкониятлар ва даромадларни пасайтирди.

Саёҳат тақиқлари туфайли юзага келадиган тезкор муаммолардан ташқари, WYSE Саёҳат Конфедерацияси (2018) томонидан олиб борилган тадқиқотлар эпидемиялар билан боғлиқ хавотирнинг кучайиб боришини кўрсатди, шу каби соғлиқни сақлаш муаммолари таъсир

кўрсатадиган ёшларнинг саёхат режаларининг улуши 2007-йилдаги 6% дан 2017-йилда 12% гача ошди [7]. Келажакда ушбу хавотирлар янада кучайиши мумкин. Шу сабабли, бир мунча вақт ёш сайёхлар орасида хорижий йўналишларга талаб кам бўлади, шу билан бирга ички туризм анча оммалашиши мумкин. Шунингдек, коронавирус инфекцияси соғлиқни мустаҳкамлашнинг аҳамиятини тушунишни кучайтирди ва бу борада ёшлар орасида экотуризмга бўлган талаб ошади. Аввало, гўзал табиат ва тоза ҳаво билан боғлиқ туристик маршрутлар, масалан, тоғларнинг ландшафт зоналарига саёхат соғлиқни сақлаш учун муҳим омиллардан бири бўлиб ҳисобланади. Шу билан бирга ёшлар орасида экстрим бўлмиш тоғ-чанғи туризми, сузиш, туяларда сафари каби турли табиат билан боғлиқ туризм турлари трендга айланиши ажаб эмас.

Пандемиядан сўнг жаҳон туризми бутунлай бошқача шаклда қайта тикланиши кутилмоқда. Туризмга рақобатнинг кутилмаган кўринишлари кириб келиши, олдинги иш услубини ўзгартиришни талаб этади. Доимий барқарор ривожланиш учун эса пандемия шароитида ишлашга ўрганиш зарур. Бу борада Хитой Халқ Республикасида Соғлиқни сақлаш давлат қўмитаси талабларига биноан мамлакатнинг кўплаб боғларида ва сайёхлик зоналарида мажбурий брон қилиш тартиби жорий этилди, унга кўра сайёхлар веб-сайтларда ёки мобил телефонлар орқали чипталарни олдиндан брон қилишлари керак бўлади [5]. Коронавирус тарқалишини олдин олиш мақсадида, ушбу режим одамларнинг оммавий йиғилишининг олдини олишда муҳим рол ўйнайди. Кўпгина сайёхлик зоналари администраторларининг фикрига кўра, ушбу мажбурий қоида қабул қилинган буюртмалар сонига мувофиқ сайёхларни қабул қилиш, бошқариш ва хавфсизлигини таъминлашга тайёргарлик кўриш бўйича профилактика чораларини ишлаб чиқишга имкон берди. Ўз навбатида туристик зоналарга туристлар оқимининг тезкор мониторингини олиб бориш ва келаётган сайёхлар сонини тартибга солиш бўйича ўз вақтида чоралар кўришда ёрдам берди.

Хитой сайёхлик институти директори Даи Бин, буюртмага биноан экскурсия – боғлар, музейлар ва туристик зоналарни бошқаришни оптималлаштириш учун фойдали амалиётдир, деб ҳисоблайди, ва келажакда бундай қоида янада мустаҳкамланиб, доимий равишда кўплаб соҳаларда қўлланилиши мумкинлигини асослайди [5].

Кўплаб ёшлар орасида коронавирусга нисбатан кўрқув ва шубҳа ҳали ҳам туристик иштиёқдан кўра кучлироқдир. Ушбу потенциал туризм мухлисларининг истакларини қондириш учун “булутли туризм” ғояси вужудга келди. Бу ғоя денгизнинг чиройли манзараларини, майин пляжларини, тўлқинларнинг оқ кўпикларини ва кўк осмон остида учиб юривчи чайқаларни уяли телефонлар экранига “кўчириш” демакдир. Ёш ва чиройли экскурсовод томонидан онлайн трансляция орқали томошабинларга туристик зонадаги ноёб экскурсия ресурслари ва кўнгилочар лойиҳалар намойиш этилади. Шу билан бирга, у маркали эсдалик совғалари ва маҳаллий ишлаб чиқарилган денгиз маҳсулотларини фаол равишда тарғиб қилади. Масалан, Хитойнинг Чжецзян провинциясининг Зҳоушан архипелагида жойлашган Чжужиасиан денгиз бўйидаги сайёхлик зонасида ушбу тажриба қўлланилганда онлайн трансляциянинг биринчи кунидагина томошабинлар сони 50 минг кишидан ошди [5].

Коронавирус инфекциясига қарши кураш давом этаётган бир пайтда, тобора оммабоп боғлар, сайёхлик зоналари ва музейлар онлайн саёхат хизматларини ишга туширишди. Шу билан бир қаторда, Интернетда тобора кўпроқ виртуал туристик маҳсулотлар, маданий ва сайёхлик мавзуларидаги видео суҳбатлар пайдо бўлди, унда кўплаб ёшлар қизиқиш билан қатнашадилар, ҳамда уларнинг кўплари миннатдорчилик сифатида тақдимотчиларга ва трансляторларга хайрия маблағларини юборишади.

Road Travel компанияси томонидан "Газпром Нефт" ёпиқ акциядорлик жамияти (ЁАЖ) билан ҳамкорликда ўтказилган дала тадқиқот натижалари шуни кўрсатдики, сўровда қатнашганларнинг 75 фоизи яқин келажакда шахсий автоуловларда саёхат қилиш пост пандемия шароитига мос келишини таъкидлаб ўтадилар [2]. Road Travel компаниясининг лойиҳаси асосчиларидан бири ва контент-директори Кирилл Хомко, ички туризм бутун дунёда фаол ривожланмоқда, чунки пандемия туфайли чегаралар ёпилган, парвозлар гигиена меъёрлари бўйича хавфсиз эмас, шунинг учун ҳам саёхатчилар одатдаги йўналишларга алтернативаларни ўрганишни бошладилар, ва яқин атрофда янгиликларни очмоқдалар деб таъкидлайди. Индивидуализм йўналиши автомашиналарга бўлган қизиқишни оширади. Пандемиядан кейинги даврида улар нафақат кўпгина чегаралар ёпиқлигидан, балки максимал даражада хавфсизлик туфайли ҳам машхурликка эришмоқдалар. Бунда исталган жойга бориши, одамлар билан гавжум шаҳарда пиёда юришдан қочиш имкониятини беради.

Пандемиядан кейинги дунё Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш учун янги имкониятлар очмоқда. Янги тенденциялар вужудга келмоқда ва мамлакат учун уларни ҳозирданок қўлга киритиш

жуда муҳим, дейди Михаил Шамшидов[4], халқаро мураббий ва сайёҳлик бўйича маслаҳатчи, Самарқанд сайёҳлик форумининг ҳаммуаллифи.

Ёшлар туризми ушбу истиқболли йўналишлардан бирига айланиши мумкин. Челябинскда бўлиб ўтган "Россия - Ўзбекистон: ўзаро манфаатли шерикликдан иттифоқ стратегиясигача" халқаро конвенсиясида россиялик ва ўзбекистонлик мутахассислар уни ривожлантиришдаги аниқ қадамлар ва мавжуд муаммолар ҳақида сўзлаб беришди. Муҳокамалар давомида мутахассислар умуман туризм қандай бўлишини ҳеч ким билмаслигини таъкидладилар [4].

"Ҳозир янги тенденциялар вақти келди. Ҳар бир янги тенденция қачондир эсдан чиқиб кетган эскиликдан келиб чиқади. Совет даврида ёшлар ва талабалар туризми жуда яхши ривожланган эди. энди бундай форумлар туфайли ушбу механизмни қайта тиклаш имконияти мавжуд", - дейди Шамшидов. Бунинг учун ҳар икки томон ҳам улкан саъй-ҳаракатларни талаб қилади. Ўзбекистон ҳали ёшлар туризмнинг жаҳон харитасида мавжуд эмас, туризмнинг ушбу формати биринчи навбатда кўнгилочар хизматлар, денгизнинг мавжудлиги билан боғлиқ. Бизда эса асосан тарихий туризм ривожланган. Айти пайтда республикамизда ёшлар туризмни йўлга қўйиш мақсадида туризмни ривожлантиришнинг инновацион шакллари бўлмиш, туристик кластерлар тузиш, кўнгилочар инфратузилмани йўлга қўйиш, янги сайёҳлик объектларини қуриш каби тадбирлар амалга оширилмоқда.

#### Адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2020 йил 28 майдаги "Коронавирус пандемиясининг салбий таъсирини камайтириш учун туризм соҳасини қўллаб-қувватлашга доир кечиктириб бўлмайдиган чора-тадбирлар тўғрисида"ги ПФ-6002-сон фармони <https://lex.uz/docs/4831118>

2. Елена Виноградова, Как изменится туризм после пандемии <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2020/09/08/839181-kak-izmenitsya-turizm-posle-pandemii>

3. Коронавирус энди гуркираётган Ўзбекистон туризмига қанчага тушмоқда? <https://www.bbc.com/uzbek/uzbekistan-53307049>

4. Как Узбекистан может привлечь молодых туристов из России? <https://ifmr.uz/public/index.php/archives/central-asian-news/tourismru>

5. Туризм и коронавирус: каким путем пойдет туриндустрия Китая после пандемии? [http://russian.news.cn/2020-06/10/c\\_139128422.htm](http://russian.news.cn/2020-06/10/c_139128422.htm)

6. Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*

7. WYSE Travel Confederation (2018) *New Horizons IV: A global study of the youth and student traveller*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.

## IMPROVEMENT OF SERVICE QUALITY FOR TOURISM AND HOTEL DEVELOPMENT AFTER PANDEMIC IN REGION

*Istamkhuja Olimovich Davronov*  
*PhD student, Bukhara State University, Uzbekistan*  
*E-mail: [istam9229@gmail.com](mailto:istam9229@gmail.com)*  
*tel.: +99890 715 68 61*

**Abstract.** Due to the spread of the coronavirus COVID19-, which the World Health Organization recognized as a pandemic, dozens of popular tourist destinations among the world were banned. Airlines canceled the bulk of flights to many famous touristic destinations. For this reason, competitive tourism markets require all tourism enterprises to improve service quality after pandemic. As service quality is the key factor to attract more tourists. Each guest of a hotel comes with expectations. When a tourism service meets with guest's expectations so then it is satisfied. Otherwise, guest is dissatisfied from touristic organizations and never returned back. For example, if guest feels satisfaction of a hotel, they can recommend this hotel to others, but, if hotel service quality unsatisfactory, they can lead others who want to stay in this hotel. This article gives instructions for improving service quality to the owners of the hotels, and teaches easy ways of achieving high level of service.

**Keywords:** tourism, service quality, hotel, expectation, satisfaction, customer

Coronavirus disease 2019 (COVID-19) is an infectious disease caused by severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2). COVID-19 has been traced back on November 2019 by the first case detect in China. COVID-19 defined as an infectious disease caused by a new virus. This virus was spread very fast. As report by World Health Organization (WHO) the total confirmed cases of COVID-19 worldwide are 823,626 cases with 40,598 deaths (1th April 2020) as shown in Figure 1. COVID-19 spreads primarily through contact with an infected person when they cough or sneeze. It also spreads when a person touches a surface or object that has the virus on it, then touches their eyes, nose or mouth. COVID-19 virus can live up to 72 hours. COVID-19 has given significant impact on the economic development worldwide. With the large-scale quarantines, travel restrictions, and social-distancing measures drive a sharp fall in consumers and business expenditure. This situation was created economic recession globally. However, many efforts have been done by government in order to reduce the spread of COVID-19 virus. For example, a few countries were performing a lockdown approach for movement control order (MCO). The impact of this approach are consumers stay at home, businesses lose revenue and lay off workers and unemployment levels rise sharply [15].

Tourism in Uzbekistan has always attracted people from all over the world. For anyone who knows about the country, this is easy to understand - bright colors, intricate patterns, rich flavors, and friendly people await every visitor. Traces remain of great empires that have long since been blown away by the sands of time, while modern life evolves in new directions. This landlocked Central Asian nation offers more than a single person can explore in a lifetime. Service quality in the hospitality industry becomes one of the most important factor for gaining a sustainable competitive advantage and customers' confidence in the highly competitive marketplace. It is thus considered as a significant core concept and a critical success factor in the hospitality industry. A successful hotel delivers excellent quality service to customers, and service quality is considered the life of hotel. Many benefit of hotel comes through service quality. So, hotel owners should try to deliver guests qualified service. For this they can use many kind of quality improving models as recommended model – “SERVICE” model. This is a new easy model which meets international requirements of service quality. What does this model mean?

According to the interim report of the World Tourism Organization (UNWTO) “Global Review of Restrictions on Travel Restrictions Caused by COVID-19”, travel restrictions are currently in place in 96% of the world. From the end of January 2020 to April 6, 2020, travel restrictions were imposed in 209 countries due to the coronavirus situation: • 90 countries closed their borders in whole or in part; • 44 countries closed the borders for tourists from China, the Republic of Korea, Iran, the European Union; • 56 countries canceled international flights in whole or in part; • 19 countries apply various restrictive measures: a) requiring immediate isolation or transition to quarantine within 14 days of entry; (b) the revocation or suspension of a visa upon entry into the territory of the country; (c) Prohibition of travel by passengers arriving from known locations; d) Require passengers crossing the border without a COVID-19 to have a medical certificate. At the regional level, Africa, Asia and the Pacific, as well as all countries in the Middle East, have imposed travel restrictions, with 93 per cent in the European region and 92 per cent in the Americas. Restrictions on travel have expanded geographically as coronavirus confirmation rates have increased. Since the World Health Organization declared the Coronavirus a pandemic, the number of countries that have imposed travel restrictions has increased 2.2 times (from 81 to 181) between March 9 and March 24 this year. In addition, the report notes that as of April 6, 2020, no country has lifted the restrictions imposed on COVID-19. It should be noted that on April 27, 2020, measures for tourists visiting Uzbekistan were developed and officially introduced. On March 16, it was banned from crossing the state border and it was recommended to suspend measures to organize domestic tourism. From March 17, tourism companies, public organizations and large industrial enterprises were advised to suspend domestic tourism activities until the situation with the coronavirus in the country stabilizes. On March 20, international bus, bus, rail and air services were suspended. On March 27, interregional traffic was completely suspended [14].

Firstly, we have to identify service and its quality.

Service is the act of handling a task. It is the intangible good that certain industries provide, including the hotel industry. Hotels service guests and they provide shelter and accommodation. Basic service is level one: the fast food of the hotel business where employees have little interaction with guests. As people spend more money on their experience they expect more. Guests are not only expecting better tangible accommodations; they are expecting the intangible experience to be unforgettable service taken to the next level. This is hospitality. This is where a hotel's value comes from [16]. There are two main factors which are effective in producing services. One of them is the equipments which provide service, the other one is organizing people who provide services.

Service quality is a way to manage business processes in order to ensure total satisfaction to the customer on all levels (internal and external). It is an approach that leads to an increase of competitiveness, effectiveness and flexibility of the entire company [3].

Service quality: “is an evaluation with a predominant cognitive aspect that emerges as a result of the comparison of the service (perceived service) quality that a consumer receives with the service quality shaped according to the expectations of consumer before the purchase” [4].

Service quality can be related to worker's qualifications, service process (e.g. the quickness of service), service result (customer satisfaction).

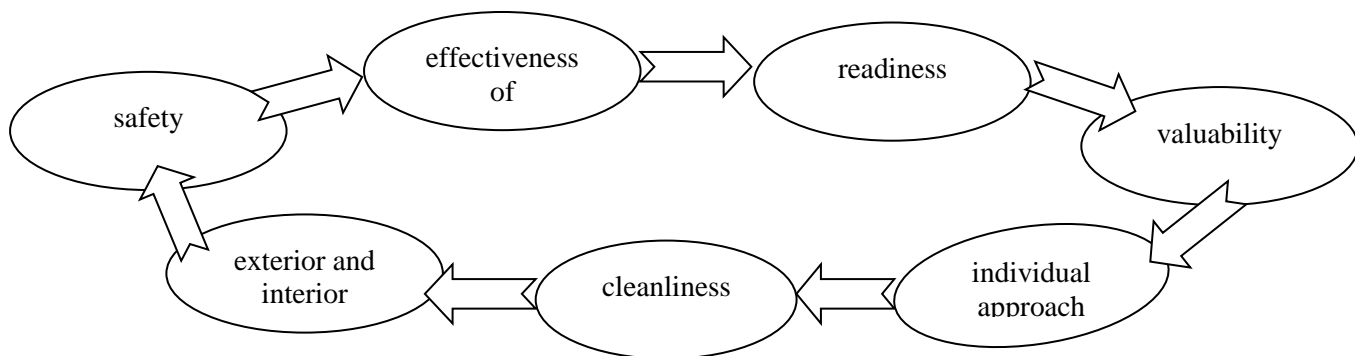
After staying in hotel guests can come to three kind of conclusion:

- Satisfaction - when the perceived quality meets with the expectations;
- Dissatisfaction - when the perceived quality is significantly lower than expectations;
- Positive surprise - when the perceived quality exceeds expectations.

There are several models for measuring hotels’ service quality, which can be defined in terms of quality, performance, as INTQUAL, SERVQUAL, LODGSERV, LODGQUAL, DINESERV, ECOSERV, LODGING QUALITY INDEX (LQI), RECQUAL, Critical incident Technique – CIT, Structural Equation Modeling – SEM, INTERSERVQUAL, HOLSAT and others which identify components of services’ quality like reliability, assurance, empathy, extra room amenities, staff communication, room attractiveness and decor factors, staff outlook and accuracy, food and service, hotel surroundings and environmental factors.

In harmonization with the given service quality models we would like to recommend new, quality measurement model which can be adopted in the hotels of Bukhara. Proposed scale of “SERVICE” will comprise 7 criterions, as:

- S – safety
- E – effectiveness of employees
- R – readiness
- V – volubility
- I – individual approach
- C – cleanliness
- E – exterior and interior condition of a hotel



**Figure 1. “SERVICE” – model for measuring hotel service quality**

**Source:** worked out by the authors

Safety is the most important factor for achieving high service quality in the hotel. Guest, who comes to hotel wants that he and his belongings should be safe during his stay at the hotel. Besides this hotel staff also should be protected. Hence it is very important to have a proper safety and security system in place to protect staff, guests and physical resources and assets such as equipment, appliances buildings, garden of the hotel and also the belongings of the guest. Safety and security is always the first priority towards guest service. For this reason, hotel should put the safety in the first place [6].

Hotel employees should work quickly and effectively. Because, guests of hotel expect quick services. They don’t want waste their time to wait for hotel staff. If hotel staff do not act quickly, guests consider the quality of hotel services is poor and they dissatisfy from the hotel. Therefore, hotel personnel should not make the guests to wait.

In each condition hotel staff should be ready to help guests regardless of their position. Staff never should answer to question of guest “I don’t know” even he really does not know the answer. In this situation



hotel staff should direct the guest to another staff who knows the answer. Every day, every time personnel should show that he always ready to help guests. Tourists respect this kind of staff.

In hotel everything should be valuable to its price. If guests pay more money but receive cheap service it can be cause for dissatisfaction of guests.

Hotel guests can give a good impression if you approach them as individual, special guest. You should serve them as you serving only for them.

Cleanliness is very important to improve service quality. Guests firstly pay attention to the cleanliness of the hotel rooms. For this reason, hotel manager should care about cleanliness of hotel and even small details of the hotel. Cleanliness not only helps to guests to get good impression, but it can also help make hotel furniture last longer.

Guests get first impression from appearance of the hotel. If exterior appearance of a hotel in bad condition they think that hotel service quality is poor, even, they don't want to stay in this hotel. Interior design also can be cause for improving service quality. Especially, inside of the room technologies are important factor for guests. Hotel rooms should be equipped with needed facilities.

Also after pandemic most tourism enterprises must to create new service innovation types. Service creation has developed because of the need for a help focused view to esteem age. Service creation, as talked about by O'Cass and Ngo (2011), is involved in two structures: intuitive and supportive. Intuitive assistance development alludes to coordinate worth creation experienced by clients (front end) or as depicted by Salunke et al. (2019) as the administration utilization interface (frontstage). It is portrayed as the level of which a firm changes its administration contributions (i.e., novel, improved contribution), administration conveyance (for example novel or prevalent techniques for administration conveyance procedure), and customization related changes to address explicit clients' issues. While, steady assistance development is described by the association changing its administration creation, sourcing, and administration quality. Any new help offering requires strong behind the stage design and backing to ensure that novel assistance can produce the new incentive to the clients, thus, making an incentive for the association. Quite, so as to ensure powerful and productive help conveyance is critical to fathom the way toward creating and executing fruitful advancements in administration

The executives regard for service innovation can appear to be restricted as associations don't normally feature and handle their administration conveyance, office, foundation and gift in a formal and organized way. While results appear to be undetectable improvements can have a significant (though backhanded) impact on money related execution. Instead of numerous substantial item advancements that may appear to roll out an extreme improvement, administration developments have all the earmarks of being progressively steady enhancements for existing and current administrations with the similarly cheap evaluation. An impromptu procedure because of the quirky idea of immaterialness of administration offering and the administration mentality which make it hard to assess sway. In any case, inventive help associations ought not to neglect buyer understanding. For instance, notwithstanding the item advancement, Starbucks presented the put away worth card (administration development), which was a reloadable prepaid card to swipe, permitting clients to utilize it in each US-Starbucks store for the exchanges. While this new assistance makes the instalment procedure simpler for the clients and improves the instalment time span, and the firm had different development types increasing a solid situation available, it lost the consumer loyalty center.

Period of pandemic many touristic organizations first have to improve how not lose their market place. **First of all**, it is important not to forget touristic services. For this reason, many touristic organizations have to develop a mechanism for training qualified personnel in tourism. Introduce the experience of leading educational institutions in the field of tourism in developed countries. At the same time, in order to overcome the current problems in the provision of services in the field of tourism, to increase the level of staff in each area of tourism, studying foreign experience. It is important to hold various forums, seminars and trainings throughout the country via online.

In addition, if we take the example of hotels, it would be a great achievement to attract experts from the world's leading tourism countries to improve the skills of staff in their hotels. Today, few hotels are improving the quality of staff by attracting experts from countries with the highest tourism industry in the world. The role of experts is very important for the service sector. Because the experts working in such an organization are very professional retirees who have worked in the tourism industry for many years. It doesn't cost much to attract them. With this in mind, the study of their experience will play an important role in improving the knowledge of personnel in the field of tourism. Organization can organize via webinars. **Second**, the introduction of virtual tours through touristic web portals will also ensure that tourism does not disappear during the pandemic. We know that Uzbekistan is some country rich in tourism

potential. With this in mind, the creation of virtual degree tours of each historical monument will not lead to a loss of interest in tourism in the future. *Thirdly*, advertising the country's rich history, culture and tourism potential on social media through various videos is also of great benefit. Because it is known from foreign experience that many countries with developed tourism have videos of various attractive destinations and travel destinations. And this, of course, will not go unnoticed by tourists. *Fourth*, the creation of quality tourist infrastructure, in which the creation of new special types of tourism will play an important role. That is, to create other types of domestic tourism racial tourism in addition to relying not only on the classic types.

**Conclusion.** It can be concluded, that for achieving high level of service quality in the hotels of Bukhara, first of all customer needs should be satisfied, factors that effect to interior and exterior performance of the hotel should be considered as a major issue. When hotels of Bukhara region correspond to international service quality measurement models or recommended one so then the number of visitors will also increase.

#### **References:**

1. Oakland, J.S., foreword., in: Tourism and hospitality management, no. 1., Faculty of Tourist and Hotel Management Opatija, Opatija.
2. Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. (2007). Pazarlamaya Giriş (2. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
3. Mukhles M Al-Ababneh (2017), Department of Hotel and Tourism Management, Petra College for Tourism and Archaeology, Al-Hussein Bin Talal University, Jordan Journal of Tourism & Hospitality
4. Yang, Yang, Hongru Zhang, and Xiang Chen(2020). "Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak." Annals of Tourism Research .
5. Bakar, Nashirah Abu, and Sofian Rosbi. "Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry." International Journal of Advanced Engineering Research and Science 7.4 (2020).
6. Davronov, I. O. (2020). Innovative ways of improving excursion service around the touristic destinations. Indonesian Journal of Innovation Studies, 9.
7. Olimovich, D. I., Khabibovna, K. M., & Alimovich, F. E. (2020). Innovative ways of reducing tourism seasonality of tourist areas. Dostijenia nauki i obrazovaniya, (1 (55)).
8. Olimovich, D. I. (2015). Tourism potential of Uzbekistan. Lucrările Seminarului Geografic" Dimitrie Cantemir", 40, 125-130.
9. Olimovich, D. I., Khabibovna, K. M., & Samadovich, R. S. (2020). Improving tourist season in Bukhara region. Vestnik nauki i obrazovania, (1-2 (79)).
10. Davronov, I. O., Tadjibayev, M. B., & Narzullaeva, G. S. (2020). Improving of personnel training in hotel bussines. Academy,(2 (53)).
11. Samatovich, R. S., Olimovich, D. I., & Jafarbekovna, K. N. (2020). Functional improvement of hotel staff as a key to develop the quality of services in bukhara hotels. Proceeding of The ICECRS, 6.
12. Olimovich, D. I., & Khudoynazarovich, S. A. (2020). THE COST-EFFECTIVENESS OF IMPROVING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES. Academy, (4 (55))
13. Gržinić, D. (2007). Concepts of service quality measurement in hotel industry. Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry..
14. <https://www.bngkolkata.com/safety-security/>
15. <https://uzbektourism.uz/uz/newnews/view?id=1130>
16. <https://www.hotelmanagement.net/guest-relations/there-difference-between-service-and-hospitality-and-its-impacting-your-asset>

### **PRIORITIES FOR IMPROVING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES THROUGH INNOVATIVE DEVELOPMENT AFTER THE PANDEMIC**

*Istamkhujja Olimovich Davronov*  
*PhD student, Bukhara State University, Uzbekistan*  
*e-mail: [istam9229@gmail.com](mailto:istam9229@gmail.com)*  
*tel.: +99890 715 68 61*

**Abstract:** The thesis analyzes the priorities for improving the quality of services using innovative services in the hotel industry, mainly after the pandemic. Since the pandemic, many tourism industries as well as the hotel business have experienced major economic downturns. In today's competitive market, it

is important for hotels to use innovation to find and maintain their niche. Because nowadays, many tourists try to stay in cheap and comfortable hotels to make their trips around the world.

**Keywords:** hotel, services, innovations, smart tools, hospitality industry, development, hotel market, marketing tools.

One of the areas most affected by the pandemic today is tourism. Many hotels around the world have been forced to close due to the coronavirus, and the industry is in crisis in many countries. The potential of domestic tourism in Uzbekistan is far from being exhausted. According to polls, up to 60% of local people have not traveled outside their administrative district, and not many country's citizens have foreign passports. National tourism projects and demand support programs are intended to change the situation and ensure the loading of domestic hotels after the opening of the borders. How the hotels themselves can increase their attractiveness for tourists, and how the tourism business will develop.

The main results of the hotel's innovative activities are as follows is:

- improving the quality of customer service in the hotel;
- productivity of hotel staff and its fund;
- increase in security;
- decreased material capacity and stock capacity in the hotel industry, that is, an increase in the efficiency of financial and economic activities.

At the same time, based on additional resources, innovative activities in Bukhara hotels require research and development. The analysis of hotel innovation activities includes a comparison of the cost of innovation with the results of their implementation.

After the pandemic, we believe that innovative activities in the development, implementation, adoption and commercialization of innovations, mainly in hotels in Bukhara, will give good results if we can put into practice the following:

- conducting research and development work to develop innovative ideas;
- selection of necessary raw materials and supplies for the manufacture of a new type of product or service;
- development of technology for the development of new products or services;
- development and testing of new technical samples for the development of new products or services;
- development and implementation of new organizational and managerial decisions aimed at implementing innovations;
- research, development or acquisition of necessary information resources and information resources of innovations;
- training, education, retraining of personnel required to produce a new product or provide a new service;
- licensing, patenting, obtaining know-how or obtaining the necessary documents;
- organizing and conducting marketing research to promote innovation, etc.[1]

Determining the role of different forms of innovation and their impact on type, activity and sustainable performance provides valuable information for hotel managers in decision making. And we can see this in the following main aspects:

**Technological innovations.** Studies show that about 72% of executives are known to have implemented a significant portion of innovation in the technology category. After a careful study of the use of online technology, the hotels, Hotelious and AirBnB networks are convinced that there are significant differences in how they interact with guests before, during and after their stay in providing personal services to customers.

Top executives and top managers need to focus on the need to strengthen the industry's ability to adapt and innovate continuously by attracting investment in new technologies and constantly adapting to new technological opportunities. Because despite the importance of technology development, these hotels do not achieve significantly higher results in terms of overall customer spending and average room stay. It is necessary to increase the number of potential customers and increase their overnight stays in hotels by combining several forms of innovation through investments in new technologies.

**Technological innovation** is the transformation of technological knowledge into new products, new services or new processes introduced into their market, as well as significant technological changes in products, services and processes. Scientific knowledge is not enough to achieve innovation: much knowledge must be applied in an unreadable way (Landau, 1991). Technological innovation is also described as an improvement in the quality, price, speed, and quality characteristics of a product (Cohen &

Levinthal, 1990). These approaches are specific to the manufacturing industry and refer to the product as a company product

**Service innovations.** currently, one of the keys to hotel efficiency in the production of soft new innovative services are the value-added offerings that offer this unique, high-end service. This trend is mainly influenced by successful hospitality firms as service innovation is the main source among successful hotels. Therefore, the use of new innovative services remains the main impetus for the future of hotels.

**Process innovations.** Often, innovation in the hotel industry involves not only new services, but all innovative processes. Over the years, hotels have modernized their processes and optimized their operations through standardization. Over a long period of time, most hotels have shifted around traditional P&L processes (a profit and loss, P&L is the total amount of revenue from the sale of goods or services related to high line income or a company's core operations). Today, new processes combine consumer experience, e-commerce, big data, and digital change and revenue growth analysis.

**Marketing innovation.** About 40% of all firms have invested heavily in their marketing innovation strategies. Marketing innovation allows hospitality businesses to take advantage of customer satisfaction, and many hotels have put a lot of effort into developing brand loyalty through various marketing innovations, including online branding teams, new loyalty programs, or social media analysis. These innovations do not work on their own, as marketing innovations do not have a direct significant economic impact on hotels.

The World Tourism Organization is currently focusing on innovation and digital transformation strategies to anticipate, address and overcome new challenges and trends in tourism. Overall, with this strategy, UNWTO aims to create an ecosystem of innovation and entrepreneurship that maximizes the sector's potential in terms of digitalization of tourism and economic growth, job creation and sustainable development.

In conclusion, after the pandemic, many hotels need to use maximum innovation to improve their service quality, mainly to find and maintain their place in a competitive market. In entering the international market, managers need to develop an effective market entry strategy and improve strategies that will help the company compete in the external market. The international hotel industry can be discussed in terms of local hotels with the ability to serve international customers or multinational companies with a similar globalization impact, which is always approaching in the hotel industry

#### References

1. Shovqiboyev Sh. Sh., "Ways to manage the introduction of innovations in the hotel industry (on the example of the Asia Hotel in Samarkand)". Master dissertation. Samarkand 2017.
2. Olimovich D. I. Tourism potential of Uzbekistan //Lucrările Seminarului Geografic" Dimitrie Cantemir". – 2015. – T. 40. – C. 125-130.
3. Olimovich D. I., Bakhtiyorovich T. M., Salimovna N. G. Improving of personnel training in hotel bussines //Academy. – 2020. – №. 2 (53).
4. Lai I. K. W., Wong J. W. C. Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19 //International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2020.
5. Davronov I. O. Innovative ways of improving excursion service around the touristic destinations //Мировая наука. – 2019. – №. 4. – C. 508-510.
6. Kayumovich K. O. et al. Opportunity of digital marketing in tourism sphere //International Journal of Psychosocial Rehabilitation. – 2020. – T. 24. – №. 8.
7. Olimovich D. I. et al. The economic impact of innovations in tourism and hospitality //Journal of Critical Reviews. – 2020. – T. 7. – №. 9. – C. 258-262.
8. Olimovich D. I., Khudoynazarovich S. A. The cost-effectiveness of improving the quality of hotel services //Academy. – 2020. – №. 4 (55).
9. Samatovich R. S., Olimovich D. I., Jafarbekovna K. N. Functional improvement of hotel staff as a key to develop the quality of services in bukhara hotels //Proceeding of The ICECRS. – 2020. – T. 6.
10. Davronov I. O., Ismatillayeva S. S. The role of innovative technologies for improving economy of hotels. – 2019.
11. Olimovich D. I. The impact of innovative technologies for improving economy of hotels //Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR). – 2020. – T. 9. – №. 5. – C. 194-201.
12. Awan M. I., Shamim A., Ahn J. Implementing 'cleanliness is half of faith' in re-designing tourists, experiences and salvaging the hotel industry in Malaysia during COVID-19 pandemic //Journal of Islamic Marketing. – 2020.
13. Olimovich D. I. Role of investment in tourism development //Academy. – 2020. – №. 5 (56).

14. OLIMOVICH D. I., BAXTIYOROVICH T. M., CHORIEVICH B. A. Description of Technological Processes in Restaurant Services //JournalNX. – T. 6. – №. 05. – С. 248-252.
15. Yu J., Seo J., Hyun S. S. Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis //International Journal of Hospitality Management. – 2021. – T. 93. – С. 102768.
16. Davronov I. O., Farmonov E. A. The impact of Innovations in tourism and hospitality //International Multilingual Journal of Science and Technology. – 2019. – T. 4. – №. 9. – С. 658-660.
17. Davronov I. O. Economic Importance of Innovative Technologies for Improving Hotel Services //International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB). – 2021. – T. 1. – №. 3. – С. 169-175.
18. Japutra A., Situmorang R. The repercussions and challenges of COVID-19 in the hotel industry: Potential strategies from a case study of Indonesia //International Journal of Hospitality Management. – 2021. – T. 95. – С. 102890.
19. Davronov I. DEVELOPING EFFICIENCY INNOVATIVE SERVICES OF INCREASING CARRIER AND ITS ROLE OF IN TOURISM AND ECONOMY //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.
20. Davronov I. Relationship Ethics between Hotel Staff and Customers //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.
21. Davronov I. Efficiency of Hotel Activities and Ways to Increase //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.
22. Mehta M. P., Kumar G., Ramkumar M. Customer expectations in the hotel industry during the COVID-19 pandemic: a global perspective using sentiment analysis //Tourism Recreation Research. – 2021. – С. 1-18.
23. Davronov I. Pricing policy in Hotels //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.

#### **MILLIY HUNARMANDCHILIK-XORIJIY SAYYOHLAR NIGOHIDA**

Ro`ziyeva Gulinoz Fatilloeyvna

Buxoro davlat universiteti

Tayanch doktoranti

+998914172982

[gulinozr@mail.ru](mailto:gulinozr@mail.ru)

Dolzarbli. Milliy hunarmandchilik brendini yaratish zarurati, turizm sohasini har tomonlama rivojlantirish bugungi kunda pirovard maqsadimizdir. Xorijiy sayyohlarni jalb qilishning bir yo`nalishi bo`lib, milliy hunarmandchilikni kiritish mumkin. Chunki ko`p xorijiy sayyohlar asosan yurtimizning turistik jozibadorligini ko`rish bilan birga milliyligimizni ifodalovchi qadriyatlarimizga qiziqib tashrif buyurishadi.

Hunarmandchilik insonning ishlab chiqarish faoliyati bilan vujudga kelib, jamiyat rivojlanishi davomida asta-sekin dehqonchilik va chorvachilikdan ajralib chiqdi, turli ijtimoiy tarixiy davrlar doirasida texnika rivoji bilan aloqador holda takomillasha bordi, turli ixtisosliklar (kulolchilik, duradgorlik, temirchilik, misgarlik, binokorlik, toshtaroshlik, o`ymakorlik, kashtado`zlik, tikuvchilik, to`quvchilik, zargarlik, degrezlik, rixtagarlik, zardo`zlik, bo`yoqchilik, kemasozlik, tunukaszlik va boshqalar)ga ajraldi.

O`zbekistonimizning turizmida tutgan o`rnini oshirish uchun ularni asrab avaylashimiz va ulardan unumli foydalanishimiz zarur. Chunonchi ular bizning o`zligimizni anglatib turadi. Hunarmandchiligimizni rivojlantirish va shu bilan birga chet ellik sayyohlarni o`zimizga jalb qilish bizning ustuvor maqsadimiz bo`lmog`i zarur. Prezidentimiz tashabbusi bilan tarixiy qadamjolarning qayta rekanstruksiya qilinishi, hunarmandchiligimizning rivojlanishida hunarmandlarni qo`llab quvvatlashlari bularning barchasi o`zligimizni saqlab qolish, ming yillardan buyon saqlanib kelayotgan hunarmandchiligimizni yuksaltirishga qaratilgan g`amxo`rlik deyish mumkin.

Biz hozirgi kunda turizm sohasida, uncha katta tajribaga ega bo`lmagan, faqat tanishuv turizmiga xos davlatimiz. Tarixiy obidalarimiz, milliy hunarmandchiligimiz, udumlarimiz, an`analarimiz bularning barchasi bizning boyligimiz hisoblanadi. Lekin uning ochilmagan qirralari juda ko`p. Undan qancha daromad olish mumkinligi haqida gap ketganda esa YIM ning 30 % ni tashkil etadi. Chunki hozirda yurtimizga tashrif buyurayotgan sayyohlar bizning tarixiy obidalarimiz bilan tanishish va boy hunarmandchiligimizdan bahramand bo`lish maqsadida yurtimizga tashrif buyurishayapti.

Buxoro ko`p yillar davomida Buyuk ipak yo`lida ko`p turdagi mahsulotlar bilan savdo qilishning eng muhim markazlaridan bo`lib kelgan. Shahar azaldan kandakorlik mahsulotlari, zardo`zlik buyumlari, ip

gazlamalar, ipak va baxmal, zardo'zlik san'ati va uy-ro'zg'or uchun badiiy buyumlarning xilma – xilligi bilan shuhrat qozongan. Shu sababli ham qadimiy shahar ana shu o'ziga xos bayramlarni o'tkazish joyi qilib tanlanadi.

Hunarmandchilik buyumlarning savdo yarmarkasida bo'larkansiz, taqdim etilgan ishlarni xilma-xilligidan ko'zlar quvonadi, hayratdan lol qolasiz: har bir mahsulotni yaratishda juda ko'p mehnat va sabr-toqat talab qilinadi.

Ijodkorlar asarlari yarmarkalarda haqiqatan ham ko'p. Zardo'zlik, kulolchilik, kashtachilik, zargarlik, yog'och o'yakorligi – bular taqdim etilgan ishlarning faqat bir qismi, mehmonlar ular orasidan esdalik uchun hunarmandchilik mahsulotlarini faol tarzda tanlaydilar.

Yurtimizga tashrif buyurgan sayyohlar O'zbekistonning ajoyib tarixiy merosi, uning amaliy san'ati, o'ziga xosligi, xususiyatlari, milliy urf-odatlar va an'analarni o'rganishlari mumkin. Tashkil etilayotgan festivallar bunga yaqqol misol bo'la oladi. Xalqimizga xos bo'lgan milliy xususiyatlari bilan birga madaniy merosni saqlashga, xalq hunarmandchiligini targ'ib qilish va qo'llab-quvvatlashga hamda ularni yanada rivojlantirishga imkon beradi

Bugungi kunda Buxoro "Hunarmand" boshqarmasi va uning tuman, shahar bo'limlarida 1900 nafar hunarmandlar ro'yxatdan o'tgan, shularning 1300 nafarini xotin-qizlar tashkil qiladi.

O'tgan davr ichida G'ijduvon tumanida "G'ijduvon kulolchilik markazi", Vobkent tumanida "Hunarmandchilik markazi", Buxoro shahrida "Buxoro mis kandakorligi", "Sovg'a" zardo'zlik markazi, "Buxoro zargarligi", "Buxoro ipak gilamlari" va Shofirkon tumanida "Kashtado'zlik" maktablari tashkil etildi. Yuqorida zikr etilgan markazlarga uyushma hisobidan 20 mln. so'mdan ortiq mablag' qurilish, ta'mirlash va asbob uskunalar bilan ta'minlash uchun ajratildi. Ushbu maktab va markazlarda 2000 dan ortiq yoshlar hunar sirlarini o'rganishdi. Hozirda ular mustaqil faoliyat ko'rsatishmokka. Viloyatdagi ishsiz yoshlarga kasb-hunar o'rgatish maqsadida, hozirda viloyatda 55 ta "Usto-shogird" maktablari faoliyat ko'rsatmoqda, bu maktablar 1 500 dan ortiq ishsizlarga hunar o'rgatildi.

Uyushma a'zolari Respublika Prezidenti Sovrini uchun an'anaviy tarzda o'tkazib kelinayotgan "TASHABBUS" ko'rik tanlovlarida faol qatnashib, 1998-yilda 1-o'rin, 1999-yilda 1-o'rin, 2001-yil yaxshi tadbirkor ayol nominastiyasi, 2003-yilda 3-o'rin, 2005-yilda 2-o'rin, 2006-yilda – yoshlarning murabbiysi nomenastiyasi, 2008-yilda 3-o'rin, 2009-yilda 1-o'rin, 2012-yilda 2-o'rin, 2013-yilda 1-o'rin, 2017-yilda 1-o'rinlarni qo'lga kiritdilar. Bu Respublika bo'yicha eng yuqori ko'rsatgichdir. YuNESKO va KAKSA tashkilotlarining sifat sertifikati bilan 50 ta usta taqdirlangan. YuNESKO ning "Mohir hunarmand usta" sertifikati bilan 10 ta usta taqdirlangan. 2013-yilda dunyoning 10 ta davlatida o'tkazilgan milliy hunarmandchilik mahsulotlari ko'rgazmalarida Buxorolik kandakor ustalarning ishlari birinchi o'ringa munosib ko'rilib, "Sifat uchun oltin yulduzi"ga sazovor bo'ldilar. Uyushma a'zolaridan zardo'z usta M.Temirova "O'zbekiston qahramoni" unvoni, kulol usta A.Narzullaev "O'zbekiston xalq ustasi" unvoni va "Do'stlik" ordeni, "Nihol" mukofoti laureati, mis kandakor usta R.Fatullaev "Do'stlik" ordeni, kulol usta K.Boboeva, zardo'z ustalar Sh.Soxibova va R.Yunusova hamda temirchi usta Sh.Kamolovlar "Mehnat Shuhrati" medali, zardo'z ustalar B.Jumaev, M.Farmonovalar "Shuhrat" medallar bilan taqdirlanganlar. Uyushmaning 100 dan ortiq a'zolari AQSh, Yaponiya, Frantsiya, Gretsiya, Italiya, Angliya, Shotlandiya, Shvestariya, Shvestiya, Germaniya, Chexiya, Malayziya, Hindiston, Pokiston, Afg'oniston, Eron, Rossiya, Gruziya, Armaniston, Ozorbayjon, Tojikiston, Qozog'iston, Kirgiziston va Turkmaniston mamlakatlarida hamda Respublikamizda tashkillashtirilgan turli ko'rgazma va ko'rik-tanlovlarida qatnashib, sovrinli o'rinlarni olishgan.

Bunday ko'rsatkichlar har yili "Hunarmand"uyushmasi tomonidan hunarmand ustalar faoliyati o'rganilgan holda qayd etib boriladi. Biroq mahalliy aholi va xorijiy sayyohlarni hunarmandlar ishlari bilan tanishtirish darajasi yuqori emas. Buning uchun esa joylarda "Hunar zar" markazlarini tashkil qilish hamda, xorijiy sayyohlarga shaharga kirishlari bilanoq ular haqida ma'lumotlar berish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu orqali yuqoridagi ko'rsatkichlar bundandasalmoqli bolishiga ishonaman.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. O'zbekiston Respublikasining Prezidentining farmoni "Ishbilarmonlik muhitini yanada tubdan yaxshilash va tadbirkorlikka yanada keng erkinlik berish chora-tadbirlari to'g'risida" 2017 y.
2. Sh.M.Mirziyoyev O'zbekiston Respublikasining Prezidenti farmoni "O'zbekiston Respublikasi sayyohlik sohasini rivojlantirishni tezlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2016 y.
3. O'zbekiston Respublikasi Xalq ustalari, hunarmandlari "Hunarmand" uyushmasi materiallari. // Toshkent, 2008.
4. <https://lex.uz/docs/1502754>
5. <http://www.review.uz/>

## MILLIY HUNARMANDCHILIKNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI XARITALARNING ROLI

Ro`ziyeva Gulnoz Fatilloeyvna  
Buxoro davlat universiteti  
Tayanch doktoranti  
+998914172982  
[gulinozr@mail.ru](mailto:gulinozr@mail.ru)

Dolzarliligi. Respublikamizda hunarmandchilik turlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda, chunki bir qator hududlarda keng ko'lamli ishchilarni jalb qiluvchi ishlab chiqarish korxonalari kam rivojlangan. Hunarmandchilik sohaslarini rivojlantirish va kasanachilik orqali esa aholi ishsizlik darajasini pasaytirishga erishilmoqda. Buning uchun oilaviy tadbirkorlik hunarmandchilikni rivojlantirish maqsadida davlatimiz tomonidan qaror va farmonlar qabul qilish orqali bir qator imtiyozlar yaratib berilmoqda.

Xususan, bugungi kunda yurtboshimiz ta'kidlaganlaridek "Har bir oila tadbirkor" shiori ostida amalga oshirilayotgan ishlar hunarmandchilik sohaslarining markazlashtirilishi qo'l mehnati mahsulotlari tayyorlashni rivojlantiradi. Bu esa hunarmandchilik turizmi sohasining ravnaqi uchun amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Buxoro viloyatida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 17 noyabrdagi PF-5242 son farmoniga ko'ra 34 nomdagi milliy hunarmandchilik faoliyatining asosiy yo'nalishlari ro'xatdan o'tkazilgan va hozirda faoliyat olib bormoqda. Bunday hunarmandchilik faoliyatlarining tashkil etilishidan asosiy maqsad kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bilan birga, aholining ishsiz qatlamini ish bilan band qilish bo'lib hisoblanadi.

Yurtimizda hunarmandlar uchun yaratib berilayotgan imkoniyatlardan bugungi kunda har bir hunarmand to'liqonli foydalanishga harakat qilmoqda. Biroq hunarmandlar va ularning faoliyati haqida ma'lumot beruvchi manbalar yetarli darajada emas. Bugungi kunda xorijdan keladigan sayohlarga va o'zimizning mahalliy aholiga hunarmandchilik joylashgan geografik joy, unga borish xaritasi, uning yaqin atrofida joylashgan servis xizmat ko'rsatuvchi (kafe, restaran, mehmonxona, dorixona va boshqalar) va mahsulotni tayyorlash jarayonini namoyish etuvchi mobil ilovalarni yaratish muhim ahamiyatga ega. Bu esa milliy hunarmandchilikni rivojlantirishda, uni targ'ib qilish nafaqat ichki bozordagi rolini oshiribgina qolmasdan hunarmandchilik turizmini rivojlantirish uchun amaliy asos bo'lib xizmat qiladi. Bu bizning bugungi kunda asosiy maqsadlarimizdan biri bo'lishi lozim.

Ilm-ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish davrida hunarmandlar faoliyatini o'rgangan holda ularning ishini tarqib qiluvchi, faoliyat olib borayotgan hunarmandlar haqida ma'lumot beruvchi mobil iolova yaratish lozim. Bunda asosan raqamli xaritalardan foydalanib, sayohatchi, turistni qiziqtirgan Respublikada mavjud hunarmandchilik yo'nalishlarining joylashgan o'rni haqida ma'lumot beruvchi yagona yaxlit mobil tizimni ishlab chiqish taklifi ilgari suriladi.

Bugungi kunda respublikamizda O'zbekiston bo'ylab mustaqil sayohat uchun aqlli ilova UzPass mobil ilovasi yaratilgan bo'lib, unda foydalanuvchilarga O'zbekiston bo'ylab sayohat qilish va turistik xizmatlarni qulaylik bilan sotib olish imkoniyati mavjud. UzPass ilovasida sayyohlar uchun bir qator xizmatlar mavjud: mehmonxona xonalarini bron qilish, turpaketlarni xarid qilish, uzatish, avtomobillarni ijaraga olish, gid tanlash va boshqalar. UzPass mobil ilovasi O'zbekiston haqida to'liq ma'lumotni o'z ichiga oladi va dunyoning 10 tilida foydalanuvchilarga ma'lumot beradi. Bunday platformalarning soni ortib borayotganligi bugun quvonarli hol albatta, lekin bularning hech birida milliy hunarmandchilik yo'nalishlari to'g'risida ma'lumotlar mavjud emas. Shuning uchun hunarmandchilik yo'nalishlari va ular joylashgan hududlar borasida alohida ma'lumot beruvchi yagona tizimni yaratish zarur. Bunda, o'z navbatida, nafaqat milliy hunarmandchilik yo'nalishi mavjud obyekt to'g'risidagi ma'lumot, balki u yerga qanday borish, yaqinida qanday turistik obyektlar joylashgan, aynan shu hududga borgach, qayerda joylashish, ovqatlanish to'g'risidagi ma'lumotlar ham mavjud bo'ladi. Demak platforma o'z ichiga kompaniyalar va firmalar sayohat qilishlari uchun taklif qilgan sayyohlik xizmatlarini taklif etish bilan birga, xizmat taklif qiluvchiga qulay xizmatlarni sotish imkonini beradi va sayyoh uchun qulay qidiruv tizimiga aylanadi. Hamkorlar saytda ro'yxatdan o'tishlari kerak va sayohatchiga dasturni yuklab olish va undan foydalanishni boshlash kifoya qiladi. Innovatsion mahsulotdagi muhim elementlardan biri-yuqorida ko'rsatilgan sayyohlik xizmatlaridan tejashingiz mumkin bo'lgan diskontlangan elektron karta. Saytda har bir xizmatning narxi ikki xilda taqdim etiladi: chegirma bilan va chegirmasiz.

Kelgusida xizmatdan yanada qulay foydalanish uchun foydalanuvchi milliy va xorijiy valyutadagi barcha turistik xizmatlarni onlayn tarzda to'lashi mumkin. To'lov O'zbekiston summasida Payme tizimi (hamkor — Paycom kompaniyasi), xorijiy valyutada esa Visa xalqaro tizimi (Kapitalbank hamkor-bank)

orqali amalga oshirilishi mumkinligi rejalashtirilmoqda. Bunda "Kapitalbank" ATB servis hamkorlariga eng maqbul tariflar bo'yicha xizmatlar ko'rsatadi (Konvertatsiyada abonent to'lovi va debet aylanmasi bo'yicha komissiyalarsiz past foizlar), shuningdek, ijara to'lovisiz valyuta POS-terminallarini taqdim etiladi. Operator shuningdek, mobil Internet trafigidan foydalanmasdan ilovaga va xizmat saytiga imtiyozli kirish imkonini beradi.

Xizmatning asosi-Android va IOS-da mobil ilovalar shaklida onlayn platforma hisoblanadi. Xizmatlarning qiymati haqida taqdim etilgan barcha ma'lumotlar sizning byudjetingizni aniq hisoblash va ajoyib sayohatga chiqish uchun noyob imkoniyatdir.

Yaratilishi rejalashtirilayotgan bu platforma kelgusida nafaqat xorijdan keladigan sayohlar, balki mahalliy sayyohlar uchun qulay axborot manbai, shu bilan birga, faoliyat olib borayotgan hunarmandlar uchun mo`may daromad turi bo`lib qolsa ajabamas.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Hunarmandchilikni yanada rivojlantirish va hunarmandlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida" 2017 yil 17 noyabrdagi PF-5242-son farmoni
2. Do'stov U.N. "Turizm xizmatining huquqiy tartibga solinishi".// Toshkent, 2004. – B.50-52.
3. O'zbekiston Respublikasi Xalq ustalari, hunarmandlari "Hunarmand" uyushmasi materiallari. // Toshkent, 2008.
4. <https://lex.uz/docs/1502754>
5. <http://www.review.uz/>

## **ЎЗБЕКИСТОНДА АГРОТУРИЗМ – АСОСИЙ МУАММОЛАР, ХУСУСИЯТЛАР ВА ИСЛОҲОТЛАР ЗАРУРИЯТИ**

*Сайфуллоев Ойбек Олимович*

*Бухоро давлат университети*

*Иқтисодийёт кафедраси таянч докторанти (PhD)*

*Тел: (91) 648-44-55, E-mail: o.o.sayfullayev@buxdu.uz*

**Қириш.** Сўнги йилларда агротуризм туризм саноатининг энг истиқболли йўналишларидан бири сифатида тан олинмоқда. Агротуризм йўналиши Европада жуда яхши ривожланган. Ўзбекистонда ҳам ушбу соҳани ривожлантириш бўйича мақсадли ишлар олиб борилмоқда. Туризмнинг ушбу турини ривожлантиришнинг асосий мақсади, қишлоқларнинг ижтимоий-иқтисодий ҳолатини мустаҳкамлашдир. Агротуризмнинг жадал ривожланиши хорижий сайёҳлар ва маҳаллий аҳоли томонидан ушбу турдаги дам олишга бўлган талабнинг ортиши билан боғлиқ. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, шаҳар аҳолисининг жуда кўп қисми тобора қишлоқда дам олишни афзал кўришмоқда. Агротуризм ривожли қишлоқ хўжалигида янги иш ўринларини яратади, аҳолининг маданий ва интеллектуал савиясини оширади, шунингдек, миллий хунармандчиликни, урф-одатларни, маросимларни қайта тиклаш ва ривожлантиришга ёрдам беради. Аммо, бажарилаётган ишлар агротуризм соҳаси имкониятларини очиб бериш учун етарли эмас. Ушбу соҳа инновацион қадамларни кутмоқда ҳамда бир қатор ечимини кутаётган муаммоларга ҳам эга.

**Асосий қисм.** Агротуризм – туризм саноатининг қишлоқ жойлари табиий, маданий, тарихий ва бошқа ресурсларидан фойдаланишга ва унинг ўзига хос хусусиятларини ҳар томонлама туристик маҳсулот яратишга йўналтирадиган соҳасидир. Бунга туристик турар жойлар қишлоқларда ёки саноат ва кўп қаватли биноларсиз кичик шаҳарларда жойлашган бўлади.

Агротуризм – туризм соҳасида янги йўналиш сифатида тан олинган бўлсада, унинг пайдо бўлганига бир неча ўн йил бўлгани йўқ. Европада агротуризмнинг ватани сифатида Австрия давлати кўрсатиб ўтилади. Бунга эса ривожланган қишлоқ хўжалиги ва манзарали Альп тоғлари тизими сабаб сифатида келтирилади. Агротуризм бундан деярли 200 йил олдин Европада ривожлана бошлади. Ўша даврда Францияда агротуризм 1-ассоциацияси тузилди. XX асрнинг 50 йилларида эса Францияда ушбу йўналишнинг иқтисодий, сиёсий ва ижтимоий салоҳияти ойдинлаши бошлади [3]. Бугунги кунда Европада агротуризмга қишлоқ тараққиёти, халқ анъаналарини сақлаш, қишлоқ инфратузилмасини ривожлантириш омили ҳамда қишлоқ аҳолисини иш билан таъминлаш шартли сифатида қаралади.

Ўзбекистон замини ҳам ўзининг ҳудудида қадимий цивилизация ва маданиятлар вужудга келган ҳамда ривожланган замин сифатида улкан сайёҳлик потенциалига эга бўлиб, ўзининг жозибдорлиги бўйича дунёнинг энг яхши сайёҳлик масканларидан қолишмайди. Агротуризм йўналиши ҳам туризм саноатининг истиқболли йўналиши сифатида жуда катта имкониятларга эга.



Ўзбекистон заминининг ўзига хос урф-одатларига эга бўлган масканлари, турли хил байрамлари, фольклорлари, қулай иқлим ва табиий шароитга эга бўлган қишлоқлари агротуризм ривожини учун замин яратади. Бу борада мақсадли режа асосида дастлабки қадамлар қўйилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони билан Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси 2019 йилдан эътиборан туризм салоҳиятига эга бўлган фуқаролар йиғинлари (шаҳарча, қишлоқ, овуллар) рўйхатини шакллантира бошлади. Фуқаролар йиғинлари ҳудудларида 20 тадан кам бўлмаган оилавий меҳмон уйлари яратилган ҳамда сайёҳлар учун камида 5 хил хизмат тури (яшаш ва/ёки овқатланиш хизматларидан ташқари) кўрсатилган тақдирда, уларга “туризм маҳалласи”, “туризм қишлоғи” ёки “туризм овули” мақоми берилади. Ушбу мақом орқали улар бир қанча имтиёзларга эга бўлишлари мумкин [4].

2019 йилда Қашқадарё вилояти Китоб туманининг Варганза қишлоғида “Анор” халқаро агротуризм фестивали ўтказилди [9]. Ушбу фестивал доирасида Варганзага 1-агротуризм қишлоғи мақоми берилди. Маълумки ушбу қишлоқ ўзининг етиштирадиган мазали анорлари билан машҳур. Худуднинг ўзига хослиги ҳам шунда. Фестивал доирасида айнан анор меваси билан боғлиқ бўлган бир қанча қизиқарли тадбирлар ўтказилди. Шунингдек, Ўзбекистонда агротуризм Жиззах ва Навоий вилоятларида, Нурота тоғ тизмасининг Шимолий ён бағирларида нисбатан ривожланган. Эски-фориш, Ухум ва Хаёт каби қишлоқларда меҳмон уйлари ташкил этилган [3].

Бажарилаётган мақсадли тизимли ишларга қарамай Ўзбекистон шароитида агротуризм ривожини учун тўсқинлик қилувчи ўз ечимини кутаётган бир нечта муаммолар мавжуд. Қуйида ушбу муаммоларнинг баъзилари ва уларнинг ечимлари бўйича таклиф ҳамда тавсиялар келтириб ўтилган:

**- Ҳозирги кунда Ўзбекистонда агротуризмни ривожлантириш бўйича аниқ сиёсат шакллантирилмаганлиги ҳамда соҳа ривожига оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинмаганлиги.**

Туризм соҳасидаги фаолиятни тартибга солувчи давлат норматив-ҳуқуқий ҳужжатларида ва туризм соҳасидаги давлат дастури ҳужжатларида ҳали “агротуризм”, “қишлоқ туризми” тушунчаларининг аниқ таърифи келтирилмаган.

Туризм индустриясининг ўзига хос соҳаси сифатида агротуризм соҳасида қўлланиладиган стандарт ва қоидалар ишлаб чиқилмаган. Шунини алоҳида таъкидлаш лозимки, меҳмонхона ва рекреацион бизнес соҳасида Ўзбекистонда амал қилаётган стандартлар ва қоидалар, қишлоқ жойларда кичик оилавий меҳмонхона бизнеси билан шуғулланмоқчи бўлган тадбиркорлар фаолиятига тўла мос равишда тўғри келмайди.

Агротуризм фаолияти учун тегишли меъёрий-ҳуқуқий базани ишлаб чиқиш Ўзбекистонда туризм индустриясининг ушбу соҳасини муваффақиятли ривожлантиришнинг зарур шартидир.

**- Агротуризмнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти тўлиқ англаб етилмаганлиги.**

Олиб борилаётган кенг қўламли ишларга қарамасдан, агротуризм иқтисодиётнинг глобал сектори сифатида эмас, туризмнинг бир тармоғи сифатида қабул қилинмоқда. 2021 йил 1 июль ҳолатида Ўзбекистонда қишлоқ аҳолиси сони 17 195,4 минг кишини ташкил этмоқда [5]. Бу жами аҳолининг 49,3 фоизи демакдир. Агротуризм қишлоқ ҳудудларини ривожлантириш учун самарали воситага айланиши мумкин. Қишлоқ жойларда иқтисодий ва демографик барқарорликни таъминлаш, ушбу ҳудудларни истиқболли ривожлантиришда муҳим омил бўлиб хизмат қилади. Шунини таъкидлаш керакки, бу вазиятда, давлатнинг вазифалари агротуризмни ривожлантиришнинг устувор йўналишларини аниқлаш, мамлакатнинг энг қимматли ресурсларига эътибор қаратиш, ўсиш нуқталарини қўллаб-қувватлашдан иборат бўлади. Шунингдек, бозор ҳолатини чуқур ўрганиш ва корхоналар дуч келиши мумкин бўлган имкониятлар ҳамда таваккалчиликларни аниқлаш муҳимдир.

**- Агротуризм соҳасига инвестиция киритувчи инвесторларни қўллаб-қувватлашнинг иқтисодий механизми яратилмаганлиги;**

Агротуризм ривожининг қишлоқ ҳаётида ижтимоий-иқтисодий аҳамияти юқорилигини тан олган ҳолда, ушбу соҳага инвестиция киритувчилар субсидиялаш механизминини яратиш лозим. Ушбу маблағлар қайтариб бермаслик имтиёзи билан берилиши инвестор учун сарфланган маблағнинг бир қисmini қоплаш имкониятини яратади ҳамда соҳанинг инвестицион жозибдорлигини таъминлайди. Бунда инвесторлар таваккалчилигининг маълум бир миқдорини давлат ўз бўйига олади. Субсидияларнинг амалиётга татбиқ этилиши – агротуризм соҳасига киритиладиган инвестициялар ҳажми сезиларли равишда ошишига хизмат қилади. Агротуризм комплексининг фаолияти ривожланиб бориши натижасида ушбу субсидиялар солиқ кўринишида давлат бюджетига қайтади.

- **Агротуризм соҳасида кадрлар муаммосининг мавжудлиги;**

Ҳал қилиниши керак бўлган муаммолардан яна бири агротуризм фаолиятини ташкил этиш ҳамда юритиш учун малакали кадрларнинг етишмаслигидир. Олий ўқув юртларининг назарий билимларга урғу бериши, талабаларда амалий билим ва кўникмаларнинг етарли даражада шаклландиришга сабаб бўлмоқда. Бундай ташқари соҳа учун кадрлар тайёрлаш тизимида куйидаги муаммолар ҳам мавжуд:

- Агротуризм соҳасида етарли тажрибага эга бўлган малакали педагог ходимларнинг етишмаслиги;

- Таълим жараёнидаги ўқув-методик таъминот туризм соҳасининг реал эҳтиёжларига тўлиқ жавоб бермаслиги;

- Саноат эҳтиёжлари ва таълим муассасалари томонидан тақдим этилган таклифлар ўртасида сезиларли даражада фарқ мавжудлиги;

- Соҳалар буюртмалари асосида мутахассисларни тайёрлашда туризм ва унга алоқадор бўлган бошқа тадбиркорлик объектларининг кадрларга бўлган эҳтиёжларини мониторинг қилиш тизимининг йўқлиги;

- Битирувчиларда таълим олиш жараёнида шаклландирилган амалий кўникма ва малакаларнинг олий таълим томонидан берилаётган академик даражага мос эмаслиги;

- Агротуризм соҳаси битирувчиларига меҳнат бозорида талаб, айни пайтда агротуризм соҳасида малакали кадрлар етишмаслиги. Бу ҳолат битирувчиларда муайян тайёргарлик талаблари бўйича амалий кўникмалари етарли даражада эмаслиги билан боғлиқ;

- Агротуризм соҳасида фаолият кўрсатаётган корхоналар ва олий ўқув юртлари ўртасида ушбу корхоналар негизида ўқув, ишлаб чиқариш ва диплом олди амалиётларини ташкил этиш ва ўтказиш масалалари бўйича ўзаро алоқаларнинг мавжуд эмаслиги. Бу эса битирувчиларга реал рақобат шароитларида ҳаракат қилиш ҳамда мавжуд назарий билимларни қўллашга имкон бермайди;

Шунингдек, айнан шу соҳа учун кадрларни тайёрлайдиган ихтисослаштирилган ўрта таълим муассасалар фаолияти қониқарли даражада эмас. Тан олиш керак ҳозирги кунда Ўзбекистонда фақат агротуризм фаолияти билан шуғулланувчи, юқори малакали кадрларга иш таклиф эта оладиган корхоналар бармоқ билан санокли. Бу муаммонинг ечими агротуризм комплекслари учун малакали кадрлар тайёрлаш тизими ва ушбу фаолият билан шуғулланувчи тадбиркорлар сонининг ортишини келтириб ўтиш мумкин. Агротуризм комплекслари талабалар учун амалиёт базаси ҳисобланади, етишиб чиққан малакали кадрлар агротуризм ривожини учун хизмат қилади. Бу фаолият доирасида икки томонлама юзага келадиган эҳтиёж мавжуд.

Кадрлар тайёрлаш тизими билан боғлиқ муаммоларни ҳал этишнинг яна бир ечими сифатида олий ўқув юртларининг ҳамкорлик асосида қўшма таълим дастурларини ишлаб чиқишлари ҳисобланади. Агротуризм фаолияти шундай йўналишда бунда кадрлардан нафақат туризм соҳасида, шунингдек, қишлоқ хўжалик соҳасида ҳам билимларга эга талаб этилади. Шу сабабли туризм соҳаси учун кадрлар тайёрловчи таълим масканларининг, қишлоқ хўжалиги соҳасида кадрлар тайёрловчи таълим масканлари билан ўзаро ҳамкорлиги муҳим ҳисобланади.

**Хулоса** Ўзбекистон шароитида агротуризм ривожини ўзининг бошланғич нукталарида. Агротуристлик фаолиятини ташкил этишнинг мавжуд реал мисолларига қарамадан, Ўзбекистонда агротуризмни ривожлантириш бўйича чора-тадбирлар тизими аниқ шакллантирилмаган. Шунингдек, агротуристлик фаолиятини махсус тартибга солувчи норматив-ҳуқуқий базанинг амалда мавжуд эмаслигини таъкидлаш лозим. Шунингдек, ушбу соҳада инвесторларнинг қизиқиши жуда паст ёки соҳанинг инвестицион жозибадорлиги етарли даражада тадқиқ қилинмаган. Аммо, бу ҳолатларни соҳага бўлган талабнинг мавжуд эмаслиги билан изоҳлаш ноўрин. Тадқиқотлар натижасида бемалол таъкидлаш мумкинки, Ўзбекистон шаҳар аҳолисида қишлоқ жойларида дам олишга бўлган жуда катта қондирилмаган яширин талаб мавжуд. Айнан ушбу омиллар Агротуризм бизнес сифатида ҳам, ҳудудларни ривожлантириш воситаси сифатида ҳам катта салоҳиятга эга эканлигини кўрсатмоқда.

## **АДАБИЁТЛАР**

**1. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Коровина Е.А.** Агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 3-2. – С. 248-252;

**2. Ковалевская В.В.,** Агротуризм - новый вид туризма? / В. В. Ковалевская. — Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск : Два комсомольца, 2011. — С. 177.

3. <http://www.orient-tracking.com/Ecology/Agroturism.htm>
4. <https://pandia.ru/text/77/22/50688.php>
5. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/10477-demografik-holat-2021-yil-yanvar-mart-2>
6. <http://rusturinvest.ru/article/investicii-v-gostinichnyy-biznes-okupayutsya-dolgo-1195.html4>
7. <https://uzbektourism.uz/ru/newnews/view?id=769>

## **PANDEMIYA OQIBATIDA BUTUNJAHON VA O'ZBEKISTON TURIZM SOHASIDA YUZAGA KELGAN HOLAT: MUAMMO VA YECHIMLAR**

**Xalliyeva Nargiza**  
**BuxMTI, "Menejment" kafedrasi doktoranti**

Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning ochiq siyosati O'zbekistonda turizm sohasini jadal rivojlanishiga keng yo'l ochdi. Aniq misol bilan aytadigan bo'lsak, 2017 yildan to 2019 yilga qadar turizm sohasidan olingan daromad – ushbu xizmatlar eksporti hajmi hamda ularning mamlakat YaIMdagi ulushi 2,5 barobar oshdi. 2019 yilda turizm xizmatlari eksporti umumiy hajmining YaIMga nisbati 2,3 foizni tashkil qildi.

O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish qo'mitasining prognozlarini va maqsadli ko'rsatkichlariga ko'ra, joriy yilda turizmdan tushadigan daromad hajmi pandemiyani e'tibordan soqit qilganda, \$1,53 mlrd. bo'lishi kutilgan edi. Bu, sohaning pandemiyadan ko'rgan bevosita zarari \$1,3 mlrd., multiplikativ effekt bilan qo'shib hisoblaganda esa taxminan – \$3,5 mlrd. bo'lishi mumkin, deganidir. Joriy yil mart oyi oxiri va aprel oyi boshlarida tashqi chegaralarning yopilishi chet ellik sayyohlar kelishini butunlay to'xtatib qo'ydi. Bundan tashqari, mamlakat bo'ylab karantin cheklovlari joriy etilishi ichki turizmni ham deyarli to'xtatdi. Oqibatda mehmonxonalar, pansionatlar, dam olish uylari, akvaparklari va boshqa istirohat muassasalari bo'shab qoldi. Umumiy ovqatlanish shohobchalari tushumi va transport vositalariga talab keskin kamaydi.

Iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatlar hajmining pasayishi bo'yicha rekord qayd etilgan soha – turar joy va umumiy ovqatlanish xizmatlari bo'ldi. Shuningdek, ushbu tarmoq bilan bog'liq sohalarda, jumladan, transport, shaxsiy va savdo xizmatlarida ham sezilarli pasayish kuzatildi. Jami 13 ta faoliyat turi orasida o'sish faqat uch yo'nalish bo'yicha – moliyaviy xizmatlar, axborotlashtirish va ta'lim tizimida qayd etilgan.

O'zbekistonga tashrif buyurgan turistlarning ko'pchiligi geolokatsiya yaxshi yo'lga qo'yilmaganini ta'kidlashadi. Turistlar mamlakatga mustaqil tashrif buyuruvchi sayyoh o'zi istagan joyga borishda va istagan narsasini topishda qiyinchiliklarga duch kelishini aytishgan. Mamlakatda pandemiyadan keyingi davrda bu sohani isloh qilish juda ham muhim hisoblanadi.

«O'zbekistonda internet sifati o'rtacha ko'rsatkichdan past. Metropoliten mehmonxonalarini va kafelarida Wi-Fi juda zaif yoki shunchaki ulanmagan. Tashqi dunyo bilan aloqa qilishda sizda jiddiy muammolar bo'lishi mumkin. Bularning hammasi internet sifatiga borib taqaladi», deb ta'kidlagan O'zbekistonga 2019 yil oxirida tashrif buyurgan fransuz sayyohi.

Mamlakatga tashrif buyurgan turistlar fikriga ko'ra, O'zbekistonga sayohat qilishdagi eng katta noqulaylik ro'yxatdan o'tish bilan bog'liq. Mamlakatga kirish va chiqish uchun, hatto mehmonxonada joylashish va tark etish jarayonida ham alohida blanka to'ldiriladi. Shuningdek, O'zbekistonda valutani xususiy ayirboshlash shohobchalari mavjud emas va uni faqat banklarda va ixtisoslashgan ayirboshlash xizmatlarida almashtirish mumkinligi keltirib o'tilgan.

Bundan tashqari, mamlakatda mehmonxonalar va transport narxi oziq-ovqat va boshqa mahsulotlar (kiyim-kechak, ichimliklar, sovg'alar v.b.) bilan taqqoslanganda ancha qimmat hisoblanadi. Mamlakat hududlarini bir-biri bilan bog'lashda muammoli vaziyatlar mavjud (masalan, turistik mavsumning eng qaynoq paytlarida ham Shahrisabzdan Xivaga to'g'ridan to'g'ri aviaqatnovlar yo'lga qo'yilmagan).

«Aviasales» tahlilchilariga ko'ra, o'tgan yilda ichki reyslarning o'rtacha narxida 18 foiz o'sish kuzatilgan.

AQSh Global media agentligi (U.S. Agency for Global Media) bilan hamkorlikda tashkil etilgan treningda ma'ruza qilgan xalqaro konsultant, sobiq diplomat Temuri Yakkabashvilining ta'kidlashicha, bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar reklama uchun eng arzon va qulay hisoblanadi, ammo internetda O'zbekiston haqida to'liq ma'lumot olishning iloji yo'q.

«Mehmonlar uchun ikki va uch yulduzli mehmonxonalar tizimini kengaytirish kerak. O'zbekistonda turistlarga nisbatan «boy qatlam» sifatida qaralib, doimiy ravishda ularga qimmat xizmatlar taqdim qilinadi. Ammo statistik ma'lumotlar yaxshilab o'rganilsa, ularning aksariyati 60 yoshdan oshgan va iloji boricha

o'rtacha xarajatlarni xohlovchi qatlam vakillari hisoblanadi. Transport xizmati sifati va narxlariga ham alohida ahamiyat berish judayam muhim», dedi Temuri Yakkabashvili.

Yana bir muammoli vaziyat mehmonxonalar tarmog'i bilan bog'liq. Bu ichki turizmning rivojlanishida ham juda muhim omil hisoblanadi. Kun.uz muxbiri bilan suhbatda Turizmni rivojlantirish assotsiatsiyasi raisi Dilshod Odilov mehmonxonalar qimmatligini izohlagan.

«Butun dunyoda xizmat sektorida, xususan, mehmonxona tarmog'ida qo'shimcha qiymat solig'i mutlaqo yo'q yoki juda ham katta farq bilan iqtisodiyotda o'rnatilgan QQSdan past stavkada belgilangan. Masalan, turizmi yaxshi rivojlangan Turkiyada QQS 18 foiz qilib belgilangan, ammo mehmonxonalar uchun 8 foiz. Germaniya, Gretsiya, Fransiya – hammasida mehmonxonalar uchun QQS kamida 2 barobar past.

Bizda bir xil 15 foizlik stavka belgilangan. Lekin O'zbekistonda qo'shimcha qiymat solig'i mavzusini ko'tarishga yuqoriroq turadigan tashkilotlarning «allergiya»si bor. Chunki QQS davlat budjetiga asosiy tushum keltiradigan soliq hisoblanadi. O'zbekistonda mehmonxonaning soliq yuki biz olgan raqamlar bo'yicha 37 foizga to'g'ri keldi. Buncha soliq yuki bo'lishi juda katta raqam. Natijada mehmonxona xizmatlari narxini 37 foizga ko'paytirishga to'g'ri keladi.

QQS tufayli, Turkiya va O'zbekistondagi bir mehmonxonaning egasi bir xil pul topgan taqdirda, Turkiya mehmonxonasi O'zbekistondagi mehmonxonadan 10 foiz arzon bo'la oladi. Masalan, Turkiyada bitta xona 90 dollar bo'lsa, O'zbekistonda aynan shuncha pul topish uchun xonani 100 dollarga sotish kerak. Bu mehmonxona egasining aybi emas, bu tizimning xatosi», deb ta'kidlagan Dilshod Odilov.

Hozirda mamlakatda mehmonxonalarga subsidiyalar berish muddati 2023 yilning 31 dekabrigacha [uzaytirildi](#). Bu post-pandemiya davrida tarmoqning jon saqlab qolishi uchun ahamiyatli hisoblanadi.

Yana bir narsaga e'tibor qaratish kerak. O'zbekistonga kelayotgan sayyohlarning juda katta qismida mamlakatning madaniy va tarixiy merosiga qiziqishi yuqori. Shu o'rinda bitta narsaga ahamiyat berish muhim. Statqo'm ma'lumotlariga [ko'ra](#), 2010 yildan beri O'zbekistonda birorta muzey tashkil etilmagan. Madaniy turizmga bog'liq bo'lgan mamlakatda bunday holatning kuzatilishi ajablanarli.

Madaniy turizm ko'proq «bir martalik» tashriflarga ixtisoslashgan. Shu sababli qo'shimcha ravishda biznes turizm (mamlakatning qishloq xo'jalik potensialidan kelib chiqib), ziyorat turizmi, ekoturizm, sport turizmi kabi yo'nalishlarga alohida ahamiyat qaratish kerak.

Respublikada ziyorat turizmi bo'yicha istiqbolli rejalarini amalga oshirishda katta salohiyat mavjud. Xususan, aholisi soni ko'p bo'lgan musulmon davlatlardan (Indoneziya, Pokiston, Malayziya, Turkiya, Bangladesh), shuningdek, Rossiyaning islom diniga e'tiqod qiluvchi sub'yektlaridan sayyohlarni jalb qilish sohaga katta imkoniyatlar ochib beradi. Bunda kelayotgan insonlarda ijobiy taassurot uyg'otishning ahamiyati yuqori. Ammo bunda kelayotgan insonlarga qulay sharoit yaratish kerak. Ammo ba'zi ziyorat yodgorliklarida tahorat olishga yetarli sharoit yaratilmagani yoki tahorat olishning pullik ekani bu yo'nalishda ijobiy turistik imijni shakllantirishga xalaqit berishi tabiiy.

Bundan tashqari, halol standartlarni tatbiq qilishda kamchiliklar bor. O'zbekistonda bu borada ko'proq oziq-ovqat mahsulotlariga nisbatan bu talablar qo'llanishiga urg'u beriladi, ammo tashrif buyuruvchilar talablarida mehmonxona xizmatlarida (yuvinish vositalari, matolarning kimyoviy tarkibi) ham bu borada e'tiborliroq bo'lishga nisbatan e'tirozlar mavjud. Shuningdek, aeroportlar va temir yo'l vokzallarida namozxonalar sonini ko'paytirish maqsadga muvofiqdir.

Din ishlari bo'yicha qo'mita ma'lumotlariga [ko'ra](#), hozirda Turkiyada 30 milliondan ziyod Naqshbandiya tariqatiga e'tiqod qiluvchi insonlar istiqomat qiladi. Ammo o'tkazilgan so'rovlarga ko'ra, ularning ko'pchiligi shayx Bahouddin Naqshband maqbarasining Buxoroda ekani haqida ma'lumotga ega emas.

2021 yil 15 aprel sanasidan boshlab «Uzbekistan Airpors» AJ havo kemalariga xizmat ko'rsatish uchun yig'im va tariflarni pasaytirish to'g'risida qaror [qabul qildi](#). Asosiy yig'im va tariflar o'rtacha 27 foizga pasaytirilib, O'zbekiston aeroportlariga muntazam yo'lovchi reystrarini bajaradigan xorijiy aviakompaniyalar uchun qo'llanadi. Bu qaror aviachiptalar narxlariga ijobiy ta'sir qilishi kutilmoqda.

2021 yil 15 mart holatiga ko'ra, fuqarolari uchun O'zbekistonda vizasiz rejim joriy qilingan mamlakatlar soni 90tani [tashkil qiladi](#). Oxirgi uch yil ichida ushbu ro'yxatdagi davlatlar soni 10 barobardan oshiq ko'paytirildi. Bu esa ushbu davrda turistlar oqimi deyarli 4 baravar oshishida muhim ahamiyat kasb etgan.

Shuningdek, mamlakat sayohat qilish uchun eng xavfsiz mamlakatlar qatoriga [kiradi](#). Bu sayyohlarni jalb qilishda katta ahamiyat kasb etadi.

Bayram kunlari oldidan qo'shimcha dam olish kunlari joriy qilinishi va transport narxlariga chegirmalar berilishi ichki turizmning ham jonlanishiga olib keldi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Kun/uz "Pandemiyadan keyingi turizm: O'zbekiston nimalarga e'tibor qaratishi kerak?" D.Ahrorov
- 2."Chuqur inqiroz yoqasidagi turizm: uni qutqarishning chorasi" B.Hamzaev 8 aprel, 2020y

## **TURIZMDA HALOL STANDARTLARINI JORIY ETISH**

**Sharifova Shahloxon Shavkatovna,  
Buxoro davlat universiteti tayanch doktoranti**

Mamlakatimizda sayyohlik bozorining turli segmentlariga yo'naltirilgan turizm mahsuloti va xizmatlarini diversifikatsiya qilish, ularning raqobatbardoshligini yanada oshirish, maqbul va qulay ichki va xalqaro ziyorat turizmi muhitini yaratish, shuningdek, mamlakatimizning sayohat va dam olish uchun xavfsiz manzil sifatidagi imijini mustahkamlash maqsadida O'zbekiston respublikasi Prezidentining 09.02.2021 yilda e'lon qilingan PF-6165 sonli "O'zbekiston respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonida belgilangan vazifalarni amalga oshirish yurtimizda halol ovqatlanishni keng targ'ib etish hamda halol standarti asosida sertifikatlangan restoranlarda xizmat sifatini yanada oshirishni taqozo etadi. Halol - bu islomiy e'tiqodga ergashganlar tomonidan kuzatiladigan ovqatlanish qonuniyatidir. Halol tushunchasi oziq-ovqat sifatiga ishonishning bir turi sifatida qaraladi, uni iste'mol qilganda ham va undan keyin ham osonlikcha kafolatlab bo'lmaydi. Shu sababli halol sertifikati iste'molchilarning ongli ravishda tanlov qilishlari uchun amaliy vosita bo'lib xizmat qiladi.

Hozirgi kunda biz halol do'koni yoki supermarket javonlarida halol yorlig'i bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlarining ayrim turlarini uchratishimiz mumkin. Halol tayyiban uchun qisqa muddat, halol islomiy e'tiqod bilan bog'liq arabcha so'zdan olingan. Oziq-ovqat nuqtai nazaridan, bu ruxsat etilgan va qonuniy, xavfsiz va zararli emas degan ma'noni anglatadi (Al-Qaradaviy, 2007). Bu har kuni musulmonlar tomonidan kuzatiladigan ovqatlanish qonuniyatidir. Halol asosan islom qonunlariga binoan ruxsat berilgan narsalar bilan bog'liq bo'lsa -da, tayyiban sog'lom degan ma'noni anglatadi va oziq-ovqat xavfsizligi choralari bilan ta'minlangan xavfsiz, toza, to'yimli va sifatli kabi juda keng jihatlarni qamrab oladi (Sani va Dahlan, 2015).

Dastlab, halol kategoriyasi asosan chorva va parrandalar uchun so'yish usuli deb qaralgan hamda u iste'molga yaroqli jonzoqlarning go'shtiga nisbatan qo'llangan. Ammo, asrlar davomida oziq -ovqat mahsulotlarini qayta ishlash texnologiyasi rivojlanib borgan sari, halol boshqa mahsulotlar, masalan, sut mahsulotlari, non mahsulotlari, apparativlar(gazaklar, ishtaha ochuvchi taomlar) va boshqa qayta ishlangan oziq -ovqat mahsulotlari uchun ham munozaralar paydo qila boshladi. Shunday qilib, halol kafolati fermer xo'jaliklaridan likopchagacha bo'lgan uzoq jarayonni ifodalaydi va butun ta'minot zanjiri bo'ylab halollik tamoyiliga rioya qilishni talab etadi.(Evans & Syed, 2015).

Global halol oziq-ovqat bozorining hajmi o'sish tendentsiyasini ko'rsatadi va musulmonlar sonining o'sishi bilan birga o'sishda davom etmoqda. 2020 yilda u 1,9 trillion AQSh dollarini<sup>19</sup> tashkil etib global oziq-ovqat sanoatining 23,75 foizini tashkil etadi va butun dunyo bo'ylab qariyb 1,8 milliard odamni oziqlantiradi. O'zbekistonda qariyb 31 millionga yaqin musulmon yashaydi, bu mamlakat aholisining 88 foizini tashkil qiladi.<sup>20</sup> Bu raqam yurtimizda halol ovqatlanishga bo'lgan ehtiyojning yuqoriligidan dalolat beradi.

Global halol oziq-ovqat sanoati rivojlanishi bilan bir qatorda, aholisining asosiy qismi musulmon bo'lmagan Yevropa mamlakatlari oziq -ovqat sanoati ham halol oziq-ovqat ishlab chiqarishda mahalliy iste'mol qilish yoki musulmon mamlakatlari eksport qilishda ishtirok etadi. O'zbekistonda ham «O'zstandart» agentligi va Turk standartlari institututi (TSE) ishtirokida, yangi zamonaviy standartlar talablariga javob beruvchi O'zbek-Turk qo'shma korxonasi, ya'ni MChJ «O'zbek-Turk Test Markazi» qo'shma korxonasi tashkil etilgan bo'lib, qo'shma korxonada hozirgi kunda:

- Mahsulotlarni sertifikatlashtirish idorasi (SI);
- Sifatni boshqarish tizimlarini sertifikatlashtirish idorasi;
- Sinov laboratoriyalari majmuasi (SLM) faoliyat yuritib kelmoqda.<sup>21</sup>

<sup>19</sup><https://www.businesswire.com/news/home/20210420005812/en/1.9-Trillion-Halal-Food-Market---Global-Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecast-to-2026---ResearchAndMarkets.com>

<sup>20</sup> [www.stat.uz](http://www.stat.uz)

<sup>21</sup> <https://www.standart.uz/news/view?id=1566>

Mol go'shti - musulmonlar tomonidan muntazam iste'mol qilinadigan oziq -ovqat mahsuloti. Biroq, go'sht va go'sht mahsulotlari ko'pincha oziq-ovqat firibgarligi mavzusiga aylanadi. Halol go'sht sanoati sohasidagi firibgarlik, asosan, halol bo'lmagan go'shtni qasddan noto'g'ri yozishni va halol bo'lmagan moddalar (masalan, cho'chqa go'shti va uning hosilalari) bilan ifloslanishni o'z ichiga oladi (Fuseini, Wotton, Knowles, & Hadley, 2017). Halol mahsulotni nazorat qilishda davlat roli bo'lmagan taqdirda, iste'molchilarni huquqlarini himoya qilish uchun halol sertifikat berish orqali halol kafolatini berishga ehtiyoj muntazam ravishda ro'y berib turadi.

Oziq-ovqat mahsulotlarini tabiati, kelib chiqishi va qayta ishlash usullari bilan bog'liq bo'lgan halol mezonlariga mos kelganda, uni halol deb da'vo qilish mumkin (Bonne & Verbeke, 2008). Halollik mezonlari Qur'onda alohida qayd etilgan va Hadisda batafsil bayon qilingan. Bugungi kunda ham olimlar hamda mutaxassislar halol tamoyillarini belgilashda aynan Qur'on va Hadis manbalariga tayanadilar. Umuman olganda, Islom dinida o'lik (o'lik hayvonlar), qon, cho'chqa va uning hosilalari, yirtqich hayvonlar, mast qiluvchi (spirtli ichimliklar va giyohvand moddalar) taqiqlangan (harom qilingan) taomlar toifasiga kiradi. Bundan tashqari har qanday oziq-ovqat va ichimlikni iste'mol qilishga ruxsat beriladi. Yirtqich hayvonlar, o'tkir tirnoqli qushlar (yirtqich qush), quruqlikdagi hayvonlarning bazilari (qurbaqa va ilonlar kabi) va islomiy marosimlarsiz so'yilgan hayvonlar halol sanalmaydi. (Riaz & Chaudry, 2004).

Go'shtga asoslangan taomlar eng qat'iy nazoratga olinadi, chunki go'shtning sifati jonzotning boqilishi, so'yilishi, saqlanishi hamda pishirishiga bog'liq. Go'shtning halol jihatlari hayvonlarga insoniy munosabatda bo'lishni ham o'z ichiga oladi, masalan yuk tashish paytida yuk mashinasida yukni ortiqcha yuklamalik va so'yish hayvonlar uchun minimal og'riq bilan amalga oshirilishi kerak. Bundan tashqari, halol go'shtni halol bo'lmagan jonzotlar go'shti yoki mahsuloti bilan aralashishini olidini olish diqqat qaratilishi shart bo'lgan tamoyillardan hisoblanadi.

Halol mahsulotlarning qonuniy asosi

Halol taomlar to'g'risidagi qonun hujjatlari global darajada farq qiladi. Musulmonlar ko'p bo'lgan mamlakatlar, masalan, Malayziya va Indoneziya, halol oziq-ovqat ishlab chiqarish va iste'mol qilishda katta ulushga ega. Iste'molchilarni halollik kafolati bilan ta'minlash maqsadida qonunlar o'rnatilgan, masalan, 33/2014-sonli Indoneziyada Halol mahsulotlarini kafolatlash to'g'risidagi qonun va Malayziyada Halol kafolati tizimi (Halal Assurance System (HAS) 2011).

Bundan tashqari, Avstraliya va Yangi Zelandiya singari musulmonlar aholining ozchiligini tashkil etuvchi mamlakatlar ham halolga nisbatan asosan eksport qilinadigan mahsulotlar to'g'risidagi qonunni, ya'ni 2009/08 yilgi go'sht to'g'risidagi xabarnomani, Avstraliyada qizil go'sht va qizil go'sht mahsulotlarini eksport qilish bo'yicha ko'rsatmalarni belgilashdi. Yangi Zelandiyada 2016 yil 23 dekabrda halol mahsulotlar va halol hayvonot mahsulotlarini eksport qilishga qo'yilgan talablar tasdiqlangan.

Taajjublanarli jihati shundaki, mamlakatimizda musulmon aholining ulushi salmoqli bo'lishiga qaramay, mamlakatimizda halol sertifikatini qo'lga kiritgan restoranlar soni juda oz. "O'zstandart" agentligi tomonidan:

O'z DSt 3300:2018 (TS 13571:2013, MOD) "Halol ovqat va ichimliklar tayyorlanadigan, saqlanadigan va sotiladigan joylar uchun O'z DSt 3286:2018 qo'llanishining muayyan talablari",

O'z DSt 3301:2018 (TS OIC/SMIIC 2:2012, MOD) "Halol" sertifikatlashtirish idoralariga qo'yiladigan talablar",

O'z DSt 3302:2018 (M 2200: PART 1:2008, MOD) "Islom iste'mol mahsulotlari – 1 qism: kosmetika va shaxsiy gigiyena. Umumiy qo'llanma";

O'z DSt 3303:2018 (M 2200: PART 2:2013, MOD) "Islom iste'mol mahsulotlari – 2 qism. Hayvonlar suyagidan, terisidan va junidan foydalanish - umumiy qo'llanma".<sup>22</sup>

"Halol" standarti talablari bo'yicha muvofiqlikni baholash, ixtiyoriy bo'lib, sertifikatlashtirish arizachi talabi asosida ishlab chiqarilayotgan mahsulot yoki xizmatlarni "Halol" standarti talablariga muvofiqligini baholash maqsadida amalga oshiriladi. "Halol" standarti bo'yicha ixtiyoriy sertifikatlashtirish arizachi va MChJ «O'zbek-Turk Test Markazi» qo'shma korxonasi o'rtasida tuziladigan shartnoma asosida amalga oshiriladi. O'zbekistonda halol standarti bo'yicha tizim ishlab chiqilgan.

Hozirgi vaqtda butun dunyoda halol standartlari bo'yicha umumiy qabul qilingan konvensiya yo'q. Shu bilan birga, jahon miqyosida halol oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha Butunjahon Kengashi (WHFC) 1999 yilda yagona halol standartini ishlab chiqish uchun tashkil etilgan. Biroq, u hali ham bunday global standartni o'rnatish haqidagi birinchi qarashini amalga oshirmagan.

Global standart CODEX CAC/GL 24-1197 tomonidan oziq-ovqat mahsulotlarini markalash uchun "halol" atamasidan foydalanish bo'yicha ko'rsatmalarni belgilab beradi (CAC, 2001). Biroq, bu ko'rsatmada

<sup>22</sup> <https://www.standart.uz/news/view?id=1456>

har xil tafakkurga ko'ra, qonuniy/ noqonuniy hayvonlarning talqini va so'yish jarayoniga nisbatan noaniqliklar mavjud. Musulmon jamoalari, xususan G'arb mamlakatlarida so'yishdan oldin hayvonlarni elektr toki yordamida falajlantirish amaliyotidan keng foydalanishadi. Bu amaliyot esa o'z navbatida turli jamiyatlarda muhokamaga sabab bo'lib kelmoqda. Halol tamoyili haqidagi qarashlarning turlicha bo'lganligi global darajada halol oziq -ovqat sanoatining rivojlanishiga to'sqinlik qiladi. Mamlakatlar eksport import operatsiyalarida sertifikatlarni tan olish masalasida bo'shliqlar yuzaga kelgan.

Biroq, ishlab chiqarilayotgan oziq -ovqat mahsulotlarining ko'pligi va oziq -ovqat zanjirlarining globallashuvi halol maqomini olishda murakkabliklar yaratdi. Bundan tashqari, ozchilikni tashkil etuvchi musulmon mamlakatlarda, masalan, Evropa Ittifoqi mamlakatlarida, oziq-ovqat biznesi operatorlari (FBO) haqida ma'lumot yo'qligi sababli, halol va halol bo'lmagan mahsulotlar o'rtasida, ayniqsa, qayta ishlash, saqlash va tashish bosqichlarida o'zaro ifloslanish ehtimoli yuqori. (Fuseini va boshqalar, 2017). Shu sababli, bugungi kunda iste'molchilar mahsulotlarning haqiqiy halol bo'lishini ta'minlash uchun halol yorlig'iga tayanishni afzal ko'rishadi (Havinga, 2011). Yurtimizda esa oziq-ovqatning halolligi kafolati juda kamdan kam talab etiladi, ko'pincha bu masala xizmat ko'rsatuvchi personaldan mahsulot tarkibiga cho'chqa go'shti va uning birikmalari qo'shilmaganligi haqidagi og'zaki ma'lumotlar bilan kifoyalaniladi.

Musulmonlar ko'p bo'lgan mamlakatlarda hukumatlar halol standartlarini ishlab chiqib uni hukumat talab darajasigacha ko'targanlar. Vakolatli rasmiy sertifikatlashtirish organi shuningdek xorijiy halol sertifikatlash tashkilotlari akkreditatsiya organi bo'lib xizmat qiladi, masalan, JAKIM (Malayziya Islom taraqqiyoti bo'limi), MUI (Indoneziya Ulamolar Kengashi), MUIS (Singapur Islom diniy kengashi) va GCC (Ko'rfaz Hamkorlik Kengashi (Quvayt, Bahrayn, Saudiya Arabistoni, Qatar, Birlashgan Arab Amirliklari va Ummon)).

Taqqoshlash uchun keltirish mumkinki, musulmon aohisi qariyb 850 ming bo'lgan Niderlandiyada 40ga yaqin halol sertifikatini beruvchi tashkilotlar faoliyat yuritadi.<sup>23</sup> G'arb mamlakatlari hukumatlari tomonidan halol standartlarini asosan eksport hamda import amaliyotlarida qo'llansa, iste'molchilari esa halol standartlarini sog'lik uchun zararsizlik, tabiiylik yorlig'i sifatida qabul qilishadi.

Yurtimiz aholisining aksar qismi musulmon bo'lishiga qaramay bizning bozorlarimizdagi oziq-ovqat mahsulotlarining aksar qismi halol sertifikatiga ega emas. Ba'zi mahsulotlarda esa Qozog'iston respublikasi muftiyatidan tomonidan taqdim etilgan halol sertifikati yorlig'i mavjud. 2018-yildan beri qo'llanib kelinayotgan halol standartlari asosida yurtimizning yetakchi oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalar endilikda MChJ «O'zbek-Turk Test Markazi» QK tomonidan halol sertifikatlarini qo'lga kiritib kelmoqdalar. MChJ "Crafers" hamda "To'xtaniyoz ota" FX shular jumlasidandir. Tadkidlash joizki, BAAda 6581ta, Qirg'iziston respublikasida 120ta oziq-ovqat mahsuloti ishlab chiqaruvchilari halol sertifikani qo'lga kiritgan. Indoneziyada 2014-yilda qbul qilingan "Halol mahsulotlar bilan ta'minlash" to'g'risidagi qonunga muvofiq mamlakat hududidagi barcha mahsulotlar halol standartlari talabiga javob berishi hamda halol yorlig'i bilan belgilanishi shartligi keltirilgan.

Xulosa o'rinda, butun dunyoda halol mahsulotlariga bo'lgan talabning ortib ketishi tufayli halol standartlarining muntazam ravishda muomalada bo'lishi ushbu sanoatning osish tendensiyasini namoyon etmoqda. Yurtimizda musulmon iste'molchilar soni ko'pligi, shu bilan bir qatorda COVID-19 pandemiyasidan so'ng sekinlik bilan o'nnganayotgan sayyohlar oqimi ham mamlakatimizda halol sertifikatiga ega mahsulot va xizmatlarning ortishiga turtki bo'ladi. Taklifimiz, O'zbekistonda ham mahsulotlarni halol standarti asosida ishlab chiqarishni rag'batlantirish maqsadida halol sertifikatsiya laboratoriyalarini oshirish, iste'molchilar ongida ishonchni mustakamlash uchun bu laboratoriya faoliyatini kengroq yoritish va ular haqida ommani ko'proq xabardor etish kerak deb hisoblaymiz. Restorarlarda halol sertifikatini qo'lga kiritish orqali kengroq segmentga xizmat ko'rsatishni tashkil etish maqsadga muvofiq bo'ladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Rosa Amalia Safitri. Consumer utility analysis of Halal beef in The Netherlands: A Discrete Choice Experiment. MASTER THESIS REPORT. 2017
2. Шарифова Ш.Ш. Халқаро ҳалол озиқ овқатлар бозори таҳлили . Biznes-Эксперт журнал 5-сон 2021-yil
3. Vloreen Nity Mathewa, Ardiana Mazwa Raudah binti Amir Abdullah and Siti Nurazizah binti Mohamad Ismail. Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 September 2012

<sup>23</sup> Rosa Amalia Safitri. Consumer utility analysis of Halal beef in The Netherlands: A Discrete Choice Experiment. MASTER THESIS REPORT. 2017

4. *Mohd Hafiz Zulkar, et el. Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 121, 19 March 2014, Pages 58-67*
5. <https://www.businesswire.com>
6. <https://www.standart.uz>
7. <https://www.stat.uz>

## **BUXORO TURIZMI RIVOJIDA SANATORIYA – KURORT MUASSASALARI O`RNI**

Murodov Halim Salimovich, YŷK:94(575.1) 323  
Buxoro Davlat Universiteti  
“Buxoro tarixi” kafedrası tayanch doktoranti  
E-mail: [halimsalimovich@mail.ru](mailto:halimsalimovich@mail.ru)  
tel: 90 613 14 16

Buxoro turizm industriyasida hali ham salohiyatli tarmoqlarning imkoniyatlaridan foydalanish darajasi pastligicha qolmoqda. Ayniqsa pandemiya davrida yangi turistik xizmatlar, yo`nalishlar va hududning turistik salohiyatidan samarali foydalanish bo`yicha istiqbolli loyihalar zaruriyatga aylanmoqda. Shu jumladan, Buxoro viloyatining 80 foizdan ortig`ini Qizilqum cho`li mintaqasi tashkil etishini hisobga olsak, tabiiy suv manbalari bo`lmish mineral buloqlar va ulardan hosil bo`lgan bir necha ko`llar, issiq shifobaxsh suvli qaynar buloqlar va tuz konlarini maxsus laboratoriyalarda tahliliy o`rganib, profilaktika va sog`liqni tiklovchi davolashlar uchun mo`ljallangan ixtisoslashtirilgan sanatoriyalar, sanatoriya-profilaktoriyalar, davolovchi pansionatlar va poliklinikalar, balneologik shifoxonalar, loy ,tuz bilan davolash shifoxonalari, doimiy faoliyat ko`rsatuvchi ixtisoslashtirilgan bolalar sanatoriya lagerlari kabilar tashkil etilsa bu sohadagi imkoniyatlarni to`laqonli ravishda ishga solishga yo`l ochgan bo`lar edi. Bu borada O`zbekistonda ijobiy faoliyat yo`lga qo`yilgan bo`lsada, ammo Buxoro viloyatida turizmning bir tarmog`i bo`lgan sanatoriya-kurort muassasalarini rivojlantirish va kengaytirish, yangi yo`nalishdagi sihatgohlarni tashkil etish faoliyati qoniqarsiz ahvolda. Birinchidan bu sanatoriya-kurort muassasalari tarmog`ining viloyatdagi faoliyatini tahlil qilganimizda sohadagi turg`unlik holati va hozirgi davrda uni rivojlantirish ning omillari mavjudligini ko`ramiz. Bu fikrni sohadagi statistika bilan taqqoslash orqali tahlil qiladigan bo`lsak O`zbekistonda 2016 yilda 183 ta, 2017 yilda 193 ta, 2018 – 2019 yillarda 211 ta sanatoriya-kurort muassasalari obyektlari soni mavjud bo`lib, aynan 2019 yilda ular tomonidan 528 308 kishiga xizmat ko`rsatilgan<sup>24</sup>. Buxoroda esa 2010 yilda 6 ta, 2011 yilda 5 ta<sup>25</sup>, 2012 yildan to 2018 yilgacha 3 ta sanatoriya-kurort muassasalari bo`lib, afsuski ushbu sohada yangiliklar, qo`shimcha imkoniyatlarni ishga solish, kengaytirish borasida hech qanday amaliy choralar ko`rilmadi, aksincha mavjud bo`lgan resurslar, tibbiy – texnik uskunalar, eng achinarlisi esa sohadagi tajribali kadrlar qo`ldan chiqarildi. 2019 yilda sanatoriya-kurort muassasalari soni bittaga ko`payib, 4 tani tashkil etdi. O`zbekistonda 2010 yilda xizmat ko`rsatilgan tashrif buyuruvchilar soni bo`yicha Buxoro viloyati Toshkent viloyati, Farg`ona, Toshkent shahri, Namangandan so`ng 5 o`rinda bo`lib, ushbu yil 8,200 ta tashrif buyuruvchiga xizmat ko`rsatgan bo`lsa<sup>26</sup>, 2017 yilda 8620 ta, 2018 yilda 9688 ta, 2019 yilda esa 9320 ta kishiga xizmat ko`rsatilgan<sup>27</sup>. 2019 yilda 2018 yilga nisbatan xizmat ko`rsaish 3,8 % salbiy ko`rsatkichni qayd etdi. Shuningdek yana bir salbiy ko`rsarkich Buxoro viloyati 2019 yilda sanatoriya – kurort muassasalari soni jihatdan mamlakatda 14 ta ma`muriy hudud ichida 13 o`rinda bo`lib, 2016 – 2019 yillar davomida uzoq xorij davlatlaridan masalan Yevropa Ittifoqidan birorta ham fuqaro tashrif buyurmagan va hatto MDH davlatlaridan esa atigi 100 – 200 nafar fuqaroning tashrif buyurgani achinarli holatdir<sup>28</sup>. Buxoroda bolalar sanatoriyasi 2016 – 2017 yillarda atigi 1 ta bo`lib, 200 ta o`ringa ega bo`lgan. Lekin 2018 yilda yagona bolalar sanatoriyasi o`z faoliyatini to`xtatib, bu bilan O`zbekistondagi bolalar sanatoriyasi bo`lmagan Sirdaryo viloyatidan so`ng ikkinchi hududga aylandi. Bu vaqtda esa Buxoro viloyatida 6 yoshdan 16 yoshgacha bo`lgan umumta`lim muassasalari o`quvchilari ya`ni bolalar soni 283 100 nafarni tashkil etishi va ularning salomatligini mustahkamlash uchun viloyatda bolalar sog`lomlashtirish sanatoriya muassasalari faoliyati naqadar zarurligini tushunish qiyin emas<sup>29</sup>. XX asrning 70 – 80 yillarida Rossiya, Ukraina, Belorussiya, Boltiqbo`yi mamlakatlari aholisi orasida davolash (quyoshi, mineral suvi, muolaja xizmatlari)

<sup>24</sup> O`zbekistonda turizm. Toshkent – 2020. B – 32.

<sup>25</sup> O`zbekistonda turizm. Toshkent – 2014. B – 55.

<sup>26</sup> O`zbekistonda turizm. Toshkent – 2014. B – 57.

<sup>27</sup> O`zbekistonda turizm. Toshkent – 2020. B – 64 – 65.

<sup>28</sup> O`sha joy.

<sup>29</sup> Yillik statistik to`plam. 2010 – 2018. Toshkent – 2019. B – 69 – 70.



bilan juda mashhur bo'lgan Moxi Xossa sanatoriyasi oxirgi chorak yil davomida xizmatlar sifatining pastligi, moddiy texnik bazasining yangilanmasligi, targ'ibot – tashviqot ishlarining cheklanganligi kabi omillar tufayli xalqaro va respublika darajasidagi mavqeidan ajralmoqda. Bunda qiyidagi taklif va chora – tadbirlar amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir:

Birinchidan ushbu tarmoqdagi boshqaruvda innovatsion yangilanish va modernizatsiya tadbirlari amalga oshirish, tashqi va ichki targ'ibot – tashviqot ishlarini zamonaviy talablar asosida yangidan yo'lga qo'yish, davlat sherikchilik asosida xususiy hamda xorijiy sarmoyador tadbirkorlarni yangi loyihalarga jalb etish,

Ikkinchidan jahondagi sanatoriya – sog'lomlashtirish muassasalari orasida Moxi Xossa sanatoriyasi brendini tanitish va undagi tibbiy va boshqa xizmatlarni jahon standartlari darajasida taqdim etish, Uchinchidan viloyat aholisi va bolalar salomatligini saqlash sohasida yangi ixtisoslashgan sanatoriyalar hamda bolalar sog'lomlashtirish sihatgohlarini tashkil etish.

Yuqoridagi vazifalarning amalga oshirilishi viloyatga sayyohlarning yangi va maqsadli oqimini kengaytirishga xizmat qilib, pirovard natijada valyuta tushumini ko'payishiga hamda shu bilan birga ijtimoiy – iqtisodiy muammolarni ijobiy hal etishda turizmni va u bilan bog'liq tarmoqlarning ahamiyatini oshirishga xizmat qiladi.

## **ПРИНЦИПЫ БАНКОВСКОГО МОНИТОРИНГА**

**Хамроев Шерзод докторант ТГЭУ**

Мониторинг – это ряд действий, направленных на изучение объекта путем непрерывного надзора за его состоянием и проведением дальнейшего анализа. Под банковским мониторингом понимают «систему наблюдения за ключевыми параметрами банковского сектора экономики и анализа информации о его состоянии с целью выявления тенденций, прогноза будущего развития с учетом внутренней и внешней среды и предотвращения кризисных ситуаций». Основная цель банковского мониторинга – это своевременное выявление нарушения и трудностей в функционировании коммерческого банка или банковской системы в целом с целью нормализации финансового положения и поддержания стабильности.

Необходимость банковского мониторинга обусловлена, во-первых, особой ролью банка в хозяйственной жизни общества. Банковский сектор оказывает воздействие на общую экономическую ситуацию, за счет влияния на объем и структуру денежной массы, будучи посредником между хозяйствующими субъектами. Во-вторых, банковский мониторинг позволяет на ранней стадии предотвратить возникающие проблемы в банковском секторе, благодаря чему удается с большей вероятностью сохранить рыночное равновесие. Мониторинг финансового состояния осуществляется центральным банком за счет проведения пруденциального надзора, то есть надзора, основанного на проверке форм отчетности, предоставляемых кредитными организациями. То есть, мониторинг выступает составной частью банковского надзора.

Банковский надзор подразумевает ряд следующих основных и вспомогательных действий:

*Основные действия:*

- оценка финансового состояния банка;
- контроль за соблюдением законодательных норм кредитными организациями;
- осуществление соответствующих мер предотвращения в случае нарушения предусмотренных норм и правил.

*Вспомогательные действия:*

- издание процедурных норм функционирования организации в письменной форме;
- определение уровней рисков, допустимых для банков.

Банковский мониторинг представляет собой современный методологический инструмент, который может быть эффективно использован в процессе регулирования и надзора, а также в ходе реализации других функций Центрального банка. Подобное определение требует четкого разведения функций банковского мониторинга, с одной стороны, и банковского регулирования и надзора, с другой.

Регулирование банковской деятельности осуществляется посредством установления законодательных норм и требований к кредитным организациям, соблюдение которых обеспечивается системой мер в виде банковского надзора. Банковский мониторинг не подменяет банковского регулирования и надзора и не поглощает его. В свою очередь, банковский мониторинг (наряду, например, с налоговым мониторингом) представляет собой

разновидность финансового мониторинга как комплекса мероприятий по анализу данных о финансовых операциях в банковской сфере, а также мероприятий по проверке информации в соответствии с законодательством.

Сущность банковского мониторинга не изменяется в условиях цифровой экономики, однако, существенно меняется технологический инструментарий его осуществления, который несет в себе снижение транзакционных издержек и одновременно нарастание рисков, связанных с особенностями реализации цифровых технологий. В структуре банковского мониторинга можно выделить пять основных элементов, позволяющих понять его сущность:

- 1) наблюдение;
- 2) оценка финансового состояния коммерческих банков;
- 3) прогноз состояния кредитных организаций;
- 4) оценка прогнозируемого финансового состояния банков;
- 5) принятие управленческих решений по регулированию деятельности кредитных организаций.

Таким образом, целью банковского мониторинга является наблюдение не только за финансовой устойчивостью отдельных банков и банковской системы в целом, но и за ее совершенствованием. Это необходимо в целях обеспечения банковской безопасности, представляющей собой стержень экономической безопасности государства. Другими словами, банковский мониторинг выступает в качестве метода управления. При этом объектом банковского мониторинга является не только внутренняя (собственно банки и банковская система в целом), но и внешняя среда банковской системы - состояние и динамика экономики страны, регионов и ее основных составляющих. В качестве субъектов банковского мониторинга выступают Центральный банк и сами банки, осуществляющие наблюдение за банками-конкурентами на рынке банковских услуг, за тенденциями развития экономики региона, кредитоспособностью населения и т.п.

В теоретическом плане банковский мониторинг представляет собой самостоятельную аналитико-прогностическую информационную подсистему управления, создаваемую отдельными банками в целях обеспечения финансовой устойчивости и совершенствования банковской системы и ее элементов посредством регулирования и планирования развития отдельных банков и их совокупности.

На практике сложились предпосылки и все основания для формирования рационально организованной системы и механизма комплексного мониторинга рисков банковского сектора, которые позволят создать единую информационную базу для оценки, анализа и прогноза потенциальной уязвимости банковского сектора. Банковская система постоянно меняется, развивается, особенно серьезные сдвиги происходят после кризисов, поэтому система и механизм формирования мониторинга банковских рисков должны быть динамичными, адаптирующимися под новые условия, а главное - они должны быть комплексными.

## **TURIZM SOHASIDA MUTAXASSISLARNI TAYYORLASHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI**

Z.A.Qayimova – BuxDU “Iqtisodiyot” kafedrasida katta o'qituvchisi

Mamlakatning ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko'rsatuvchi sohalarning o'rni va roli g'oyat sezilarli bo'lib, bunda turizmning ahamiyati boshqa xizmat ko'rsatish sohalariga qaraganda yuqori sur'atlar darajasida rivojlanishi bilan belgilanadi. Shuning uchun ham keyingi yillarda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarga katta e'tibor berilib, uning turistik salohiyatidan samarali foydalanish yo'llari shakllanmoqda.

Turizm sohasi tuzilmasi to'g'risidagi marketing tadqiqotlari turistik xizmatlar sifatiga qo'yiladigan talablarni aniqlashga yordam beradi va ularda ta'kidlanishicha, turizm sohasidagi kasbhunar ta'limi diversifikatsiyalangan pedagogik tizimining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. SHu bilan birga, zamonaviy sharoitlarda turizm har qanday mamlakat iqtisodiyoti va ijtimoiy sohasini rivojlantirish uchun nihoyatda muhimdir. Hozirgi vaqtda turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng yirik, eng daromadli va jadal rivojlanayotgan sohalaridan biridir.

Yurtimizda turizm sohasida malakali mutaxassislarni tayyorlash va malakasini oshirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda PQ-2666- qarori bilan “Turizm sohasida

kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish respublika markazi” Davlat unitar korxonasi tashkil etilgan. “TSKTva MORM” DUKning asosiy vazifalari quyidachiga:

- turizm sohasida xizmat ko`rsatuvchi xodimlar, gid-ekskursovodlar, turizm korxonalari rahbarlari uchun har yil seminar-treninglar o`tkazish;
- belgilangan tartibda o`z turistik firmalarini ochmoqchi bo`lgan korxonalariga sohaviy konsultatsiya berish;
- turizm bo`yicha faoliyat ko`rsatayotgan tashkilotlarni zamonaviy o`quv uslublari va darsliklari bilan o`qitishni ta`minlovchi materiallarni ishlab chiqish;
- milliy an`ana va urf odatlar, yangi turistik ob`ektlar bo`yicha tavsiyanomalar va ishlanmalar tashkillashtirish;
- gid-ekskursovodlarning “Portfeli” uchun broshyuralar, bukletlar, zaruriy metodik adabiyotlar, ekskursion matnlar ishlab chiqish;
- yirik turistik kompaniyalar, mehmonxonalar, restoranlar, xorijiy hamkorlar va investorlar bilan birga amaliy seminarlar tashkil qilish;
- respublika tarixiy-madaniy salohiyatidan maksimal foydalangan holda marshrutlar va ekskursiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish.
- respublika ekskursovodlari va gid-tarjimonlari bankini shakllantirish va uni muntazam yangilab turish;
- sayyohlarga xizmat ko`rsatish darajasini oshirish bo`yicha dasturlar va ishlanmalarni yaratish hamda amalga tatbiq etish;

• xalqaro turizm sohasida xizmat ko`rsatuvchi tashkilotlar bilan fikr almashish va ma`lumot olish. [6]  
Tez o`zgarib turuvchi mehnat bozori talablarini e`tiborga olingan holda 2020 yilning 10 iyul` kuni O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “O`zbekiston Respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to`g`risida”gi qarori qabul qilindi. Ushbu qaror asosida “Turizm sohasida mutaxassislarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish tartibi to`g`risida”gi nizom ishlab chiqildi.

Ushbu nizomning maqsadi sifatida yuqori darajadagi kasbiy faoliyatni ta`minlash uchun zarur bo`lgan kasbiy bilimlar, ko`nikma va qobiliyatlarni olish hamda doimiy yangilash, kasb standartlari va ta`lim dasturlari asosida kasbiy mahoratni tizimli rivojlantirishga ko`maklashish keltirilgan. Qayta tayyorlash va malaka oshirishning vazifalari sifatida esa quyidagilar belgilangan:

- funktsional majburiyat va vakolatlarning samarali bajarilishini ta`minlash uchun zarur bo`lgan darajada mutaxassislarning kasbiy tayyorgarligini oshirish, ularning bilim, ko`nikma va qobiliyatlarini uzluksiz yangilash mexanizmlarini joriy qilish;
- milliy iqtisodiyot, turizm sohasi, hududlardagi va umuman respublikadagi haqiqiy ehtiyojlardan kelib chiqqan holda, qayta tayyorlash va malaka oshirish tizimi tarkibini optimallashtirish;
- qayta tayyorlash va malaka oshirishning bevosita hamda bilvosita shakllarini amaliyotga joriy etish va ularning natijalarini monitoring qilish;
- turizm bozori rivojlanishining hozirgi yo`nalishlarini e`tiborga olgan holda, qayta tayyorlash va malaka oshirish tizimini o`quv-uslubiy, axborot hamda moddiy-texnik jihatdan ta`minlash va uni takomillashtirish;
- qayta tayyorlash va malaka oshirish sohasida xalqaro hamkorlikni kengaytirish;
- qayta tayyorlash va malaka oshirish jarayonlarining fan va ishlab chiqarish bilan integratsiyasini, qayta tayyorlash va malaka oshirish tizimining yanada rivojlanishi hamda modernizatsiyasini ta`minlash[1].

Eng rivojlangan mamlakatlarda turizm rivojlanishining marketing tahlili shuni ko`rsatadiki, so`nggi yillarda u nafaqat jahon iqtisodiyotidagi eng yirik, balki eng dinamik sohaga aylandi. 1987 yildan hozirgi kungacha uning yillik o`sish sur`ati o`rtacha 14,8 foizni tashkil etdi, boshqa tarmoqlarda esa 8,8 foizni tashkil etdi. So`nggi o`n yilliklarda turistik xizmatlarga iste`molchilarning doimiy ravishda yuqori talablari mavjud bo`lib, ular umumiy iqtisodiy vaziyatdagi noqulay o`zgarishlarga etarlicha chidamli. Bashoratli hisob-kitoblarga ko`ra, turizm rivojlanishining yuqori dinamikasi uni kelajakda jahon iqtisodiy rivojlanishini belgilaydigan tarmoqlar toifasiga kiritadi [2].

Turistik mahsulot sifatini unga bo`lgan ehtiyojni qanchalik yuqori darajada qondira olish amaliyoti ko`rsatib beradi. Turistik mahsulot sifati xizmatlarning sifati va xizmat ko`rsatish madaniyati bilan tavsiflanadi.

Turistik xizmatlar sifatiga qo`yiladigan majburiy talablar:

- hayot va sog`liq xavfsizligi;
- kelishuvga muvofiq xizmatlar ko`rsatish kafolati;

- sayyohlar va diqqatga sazovor joylar mulklari xavfsizligi;
- atrof-muhitni muhofaza qilish.

Shu bilan birga, sifat mezonlari turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha har xil faoliyat turlarini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar tizimi orqali ifodalanadi. Yuqoridagilardan kelib chiqadigan bo'lsak, turizm sohasida ko'rsatiladigan xizmatlarning ko'pchiligi ushbu sohada ishlaydigan mutaxassislarining bilimlari va turli darajadagi boshqaruv ko'nikmalarining universalligini ham talab qiladi: animatordan tortib mehmonxona majmuasi yoki transport kompaniyasining boshlig'igacha. Shuning uchun, turizm biznesi rivojlanib borgan sari, eng katta ehtiyoj, hech bo'lmaganda so'nggi o'n yillikda, turizm sohasi uchun iqtisodiyot va menejment bo'yicha mutaxassislarni tayyorlashda paydo bo'ladi.

Turizm sohasida mutaxassislarni tayyorlashning o'ziga xos xususiyati quyidagicha:

- kompaniya rahbari etakchilik xususiyatlari, rahbarlik turlari va uslublarini bilishi kerak;
- ma'lum ishbilarmonlik va shaxsiy (psixofizik va ahloqiy) fazilatlariga ega bo'lish; – boshqaruv funksiyalaridan foydalanishni bilish (rejalashtirish, tanlash, o'qitish, nazorat qilish, xodimlarni boshqarish va boshqalar);
- qonunchilik bazasi to'g'risidagi bilimlarni qo'llash. Menejer va marketolog turizm sohasini yaxshi bilishi va to'g'ri orientatsiya ola bilishi lozim;
- bozorni, turistik mahsulotni o'tkazish tartibini bilishi, odamlar bilan ishlashi, o'zi va boshqa odamlarning harakatlarini baholay olishi kerak [3].

Shunday qilib, zamonaviy sayyohlik sohasi mutaxassisiga qo'yiladigan talablar, avvalambor, yuqori professionallik va malakani talab qiladi. Ba'zida nazariyotchi va amaliyotchilar ushbu tushunchalarni turlicha qabul qilishadi. Bir holatda u yuqori malakali mutaxassis, boshqasida u yaxshi tashkilotchi. Har doim birinchi o'rinda mustaqillik, tashabbuskorlik, tadbirkorlik, ijodiy fikrlash, oqilona tavakkal qilishga tayyorlik qo'yiladi. Qo'shimcha ravishda – rahbarning kasbiy fazilatlarini bilan bir qatorda, o'ziga va boshqalarga nisbatan qat'iyli, yuqori darajadagi umumiy hamda boshqaruv madaniyati bo'lishi lozim.

Turizm sohasida menejment ishini tashkil etish, rahbari o'ziga xos xususiyatlarni shakllantirishga undaydi va ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- moslashuvchan mobillik – faoliyatning ijodiy shakllariga moyillik, bilimning chuqurligi, tashabbuskorlik, sifatli o'zgarishlarga intilish, yangiliklarga intilish va h.k.;
- aloqa – muloqotga kirishish, odamlarga qiziqish, odamlarni o'ziga jalb qilish qobiliyati, ziddiyatli vaziyatni hal qilish qobiliyati;
- stressga chidamlilik – muammoli vaziyatlarda intellektual va hissiy xavfsizlik;
- dinamizm – ambitsiya, etakchilikka intilish [4].

Kelajakdagi amalga oshishi mumkin bo'lgan stsenariylardan qat'i nazar turizm sohasida malakali kadrlar tayyorlash jihatidan muqarrar tendentsiyalar mavjud. Jumladan:

- universitetlar va xususan, turizm universitetlari o'rtasida global raqobatning kuchayishi, o'zlarining ta'lim mahsulotlarini boshqalarnikidan qaysidir jihatlardan ajralib turishini va yanada raqobatbardosh bo'lishini talab etadi;
- raqamli inqilob va globallashtirish an'anaviy mehnat bozorlari va bandlikka yanada kuchli ta'sir qiladi;
- raqamli inqilob malakali kadrlar tayyorlash uslubini ham o'zgartirishi mumkin [5].

Shunday qilib, yaqin bir necha o'n yilliklarda turizm sohasida malakali kadrlar tayyorlash jarayoni ko'plab muammoga duch kelishi mumkin. Shu jumladan, malaka talablari tez o'zgarib turuvchi mehnat bozorida raqobatbardosh hamda raqamli inqiloblarga tezda moslashuvchi kadrlarni etishtirish jihatdan yangicha yondashuvlar talab etiladi. Bunda ko'proq aralash o'qitish uslublari, nazariya va amaliyotni chambarchasbog'lash va kadrlar tayyorlash jarayonida yangi texnologiyalardan foydalanish.

Xizmat ko'rsatish sohalarida kadrlar salohiyati muhim rol o'ynaydi. SHu sababdan turizm sektorida ham malakali mutaxassislar tayyorlash davlatimiz oldida turgan muhim masalalardan biri hisoblangani sababli, bu sohada tez o'zgarib boruvchi mehnat bozori talablarini qondirish uchun kerakli chora-tadbirlar ko'rilgan. Turistik mahsulot sifat mezonlarini ko'rib chiqilganida, unda bu sohada ish yurituvchi kadrlar salohiyati qanchalik muhim ekanligi namoyon bo'ldi. Shu sababli, ularga kerakli bo'lgan malaka va ko'nikmalarining o'ziga xos xususiyatlari ko'rib chiqildi. Shu bilan bir qatorda globallashtirish jarayonlarida raqobatbardosh kadr bo'la olish uchun raqamli inqilobga tayyor bo'lish zarur.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2020 yil 10 iyuldagi qarori.: <https://lex.uz/ru/docs/-4930291#-4936706>

2. Эрдаветов С.Р., Артемьев А.М., Айжолова Г.Р. Актуальные проблемы формирования современной индустрии туризма. // Экономика Евразии: материалы международной научно-практической конференции. - Алматы, 2012 г.
3. Полевая М.В. Особенности подготовки кадров для индустрии туризма: отечественный и зарубежный опыт. - М.: ООО «Технологии стратегического менеджмента», 2009 г.
4. Кораблев В.А. Проблемы качества туристского образования и кадрового обеспечения индустрии туризма. «Современное образование», 2009 г., № 1, с. 22-23.
5. Iprak Yo'li Turizm Xalqaro Universiteti 2020-2025-yillarga mo'ljallangan rivojlantirish strategiyasi. - 27 b.
6. <https://uzbektourism.uz/uz/newnews/gup?id=2>

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН**

**Ходжаева Дилбар Хуршидовна,  
старший преподаватель кафедры Экономики сферы сервиса,  
Бухарский государственный университет**

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 десятилетия<sup>30</sup>. Это непосредственно отразится и на развитие экономики и на доходы населения.

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.

Одним из ключевых принципов сельского туризма является *сельское гостеприимство*. В отличие от гостиниц, в сельском туризме гости едут не в какое-то здание с определенным набором удобств, а к конкретному человеку. Атмосфера сельского гостевого дома всегда очень личностная, уютная: важно, чтобы гости чувствовали себя как в гостях у близких людей или у давних знакомых. Если объекту (принимающей стороне) удастся этого добиться, считайте, полдела сделано – гости вернутся к нему еще раз и будут рекомендовать его друзьям и знакомым. Рассказывая о своем путешествии, они будут показывать фотографии принимающей семьи, рассказывать о том, как они общались, чем живут. Они будут вспоминать, писать или звонить, подружатся в социальных сетях. Важны гостеприимство, открытость и искренность.

*Следующий принцип – это традиционная и самобытная кухня села.* Без вкусной и сытной еды в сельском туризме не обойтись. Атмосфера сельской местности, то есть пребывание на чистом воздухе, окружение, природные ландшафты способствуют этому. Сегодня туристы, побывавшие в разных странах и регионах, становятся все более требовательны к питанию – не в том смысле, что необходимы ресторанные блюда и стандарты, а в том, что пища должна быть натуральной (экологически чистой), приготовленной по возможности из выращенных на приусадебном участке продуктов. Гости с удовольствием попробуют семейное «фирменное» блюдо, рецепт которого традиционен, овощи с огорода, молоко и молочные продукты, произведенные местным населением, фрукты собранные с деревьев.

*Личное подсобное хозяйство или производство продуктов питания на дому.* Очень важная составляющая сельского быта. Сельский туризм – это чаще всего дополнительный вид деятельности для семьи, не единственный (и часто не основной) источник дохода. Неважно, чем именно занимается принимающая семья: сельским хозяйством, производством молока (молочных

---

<sup>30</sup> «Финансы и развитие» Ежеквартальный журнал Международного Валютного Фонда Июнь 2020 | Выпуск 57 | Номер 2

продуктов) или другим производством какой-либо продукции – ее образ жизни, как правило, сильно отличается от образа жизни горожан, которые приезжают на отдых в деревню. Для них это сфера новая, неизвестная, а поэтому очень любопытная. Если гости проявляют интерес к тому, чем живет хозяин, нужно рассказать и показать им, что он умеет. Кто-то захочет поучаствовать, помочь – надо предоставить им такую возможность, разумеется, создавая все условия соответствующей безопасности технологического процесса. Для туриста именно сельский быт, с его восприятием может стать самым ярким впечатлением от поездки.

*Небывалый внешний и внутренний облик объекта.* «Классический» сельский туризм должен быть ориентирован на сохранение традиционной культуры. Там, где еще сохранились старинные сельские дома и постройки, свойственные определённому региону (деревянные, саманные, глиняные и пр.), крайне рекомендуется не разрушать их, а реставрировать с сохранением традиционных материалов, интерьеров, внешнего вида и использовать для работы с туристами. Нет необходимости «украшать» старый дом современными техническими новшествами облицовки (пластик, сайдинг, яркий профнастил). Если же старинные постройки не сохранились, необходимо создать подлинные дехканские дома, оформлять их внутри и снаружи в соответствии с традициями местного населения, народа, семьи.

*Новые знания и навыки.* Сегодня туристам зачастую недостаточно просто поехать, переночевать и сходить в баню. Люди путешествуют для того, чтобы увидеть и узнать что-то новое, показать детям, как живут в других регионах, в сельской местности, научиться чему-то. Территории конкурируют между собой, предлагая гостям необычный опыт и яркие впечатления. Необходимо создать интересную программу, которая может чему-то научить и заинтересовать городских гостей, это могут быть экскурсии, мастер-классы, поездки по сельским достопримечательностям. Наличие продуманной программы для гостей – это то, что отличает сельский туризм от простого отдыха в сельской местности.

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.

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 управление<sup>31</sup>.

Следует отметить, что в соответствии с обращением Президента Узбекистана к Олий Мажлису от 24 января 2020 года, работа связанная с созданием «Туристической махалли» и «Туристической деревни» в районах с высоким туристическим потенциалом, направлена на увеличение количества объектов на различных новых маршрутах.

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-гигиенические узлов, пункта медицинского обслуживания туристов и других объектов.

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

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

---

<sup>31</sup> <https://uzbektourism.uz/ru/newnews/view?id=654>

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.

Организация сельского туризма в Узбекистане – это одна из составных частей общегосударственной программы развития туризма.

Региональные программы развития сельского туризма включают в себя, конкретные меры по созданию материально-технической, институциональной базы для развития сельского туризма. Механизм его поддержки со стороны государственных и местных органов власти (организационный, экономический, финансовый), а также других предпосылок и условий, призванных сформировать благоприятный климат для потенциальных субъектов туристического бизнеса. При этом эффективное развитие туризма в сельской местности требует определенной и зачастую необходимой государственной поддержки.

Одной из таких программ является создание туристических деревень в районах с высоким туристическим потенциалом. Создание таких деревень, в период постпандемии, для развития туризма в Узбекистане послужит безусловному развитию данной сферы.

## **O‘ZBEKISTONDA KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK FAOLIYATI VA UNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI**

**BuxDU, Ashurova Muborak Xayrulloevna**

Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotiga xos iqtisodiy faoliyatdir. Boshqacha aytganda, u muayyan ijtimoiy-iqtisodiy natijaga erishish maqsadida tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va ayirboshlashni tashkil etish bo'yicha mulkdorlarning yoki ular vakillarining ongli va maqsadli iqtisodiy faoliyatidir. "O'zbekiston Respublikasi tadbirkorlik to'g'risida"gi qonunida tadbirkorlikka quyidagicha ta'rif berilgan: **"Tadbirkorlik-mulkchilik sub'ektlarining foyda olish maqsadida tavakkal qilib va mulkiy javobgarlik asosida amaldagi qonunlar doirasida tashabbus bilan iqtisodiy faoliyat ko'rsatishdir"**.

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida xususiy mulkchilik va tadbirkorlik sub'ektlarining huquqlari hamda qonuniy manfaatlarini ishonchli muhofaza qilish kafolatlarini kuchaytirish, o'z biznesini yo'lga qo'yish istagini bildirgan aholi vakillariga har tomonlama ko'mak berish bo'yicha dolzarb vazifalar belgilangan. Bu borada xususiylashtirilgan davlat mulki negizida xususiy mulkchilik va tadbirkorlikni rivojlantirishga qaratilgan davlat siyosatini yangi sifat darajasiga ko'tarish, xususiylashtirilgan tadbirkorlik sub'ektlarini samarali qo'llab-quvvatlash muhim ahamiyatga egadir.

*O'zbekiston "Iqtisodiy erkinlik indeksi 2020" hisobotida o'z natijasini avvalgisiga nisbatdan 26 pog'onaga yaxshilab 114-o'rinni egalladi*

Iqtisodiy erkinlik indeksi **"Heritage Foundation"** (Meros Jamg'armasi) tadqiqot markazi tomonidan **"Wall Street Journal"** bilan hamkorlikda 1995-yildan buyon yuritiladi.

### **Indeks metodologiyasi**

- «Iqtisodiy erkinlik indeksi» 4 ta guruhga - Qonun ustuvorligi, Davlatning iqtisodiyotdagi o'rni; Tartibga solish samaradorligi hamda Bozor ochiqchiligi birlashtirilgan 12 ta komponentni (*mulk huquqi, sud faoliyati samaradorligi, davlat yaxlitligi; soliq yuki, davlat xarajatlari, fiskal siyosat; biznes erkinligi, mehnat erkinligi, pul-kredit siyosati erkinligi; savdo erkinligi, investitsiya erkinligi, moliyaviy erkinlik*) o'z ichiga oladi.

- Indeks yillik hisobotida 186 mamlakat 100 ballik tizimda baholanadi. Har bir indikator bo'yicha berilgan ballar teng kuchga ega va umumiy ball 12 ta komponentning o'rta arifmetigi sifatida aniqlanadi.

- Tuzuvchilar fikriga ko'ra, indeksning qiymati qancha katta bo'lsa, mamlakat shunchalik iqtisodiy jihatdan erkin bo'ladi. Indeksqa binoan davlatlarning iqtisodiy erkinlik darajasi 5 ta guruhga bo'linadi:

- Davlatda iqtisodiyot to'liq erkin: 80-100 ball;
- Davlatda iqtisodiyot asosan erkin: 70-79,9 ball;
- Davlatda iqtisodiyot o'rtacha erkin: 60-69,9 ball;

- Davlatda iqtisodiyot asosan erkin bo'lmagan: 50-59,9 ball;
- Davlatda iqtisodiyot to'liq erkin bo'lmagan: 0-49,9 ball.
- Indikatorlar natijalari davlat organlari tomonidan e'lon qilingan ochiq ma'lumotlar hamda turli xalqaro tashkilotlarning (World Economic Forum, World Bank, International Monetary Fund, Credendo Group, Transparency International va boshqalar) reyting hisobotlari natijalariga asoslanadi.
  - «Iqtisodiy erkinlik indeksi» 2020 hisoboti uchun 2018 yil 1 iyuldan 2019 yil 1 iyulgacha bo'lgan ma'lumotlar bazasi asosida tahlil qilingan.

#### Eng yaxshi natijalar

- 2020 yil hisobotiga ko'ra eng yuqori 10 talik natija - Singapur, Gonkong, Yangi Zelandiya, Avstraliya, Shveysariya, Irlandiya, Buyuk Britaniya, Daniya, Kanada, Estoniya davlatlariga tegishli.
- O'zbekiston 2020 yilgi hisobotda avvalgi natijaga qaraganda o'z o'rnini **26 pog'onaga yaxshilab, dunyoda 114 – o'rinni egalladi**.
  - O'zbekiston Respublikasi **57,2 ball** (100 dan) to'plagan.
  - So'nggi 3 yil davomida, reyting o'rni **38 pog'onaga yaxshilandi** (2018 – 152)
  - Osiyo-tinch okeani mintaqasida Vanatu (+3,3), Qozog'iston (+4,2), Vetnam (+3,5) va Maldiv orollari (+3,3) bilan bir qatorda O'zbekiston o'z ballini **+3,9 ballga** yaxshilagan holda mintaqadagi **eng yaxshi 5 ta mamlakat** qatoridan o'rin egalladi.
  - Osiyo-tinch okeani mintaqasida O'zbekiston **42 mamlakat orasida 26-o'rinni egalladi (+10 pog'ona** avvalgi hisobotga nisbatan).
  - So'nggi hisobot natijalariga ko'ra, 2020-yil uchun O'zbekiston savdo erkinligi bo'yicha **top (62-ta davlat keltirilgan islohotchi mamlakatlar)** qatoriga kirdi.

#### Eng yomon natijalar

- Quyi beshta o'rindan – Kongo Respublikasi, Eritreya, Kuba, Venesuyela va Shimoliy Koreya davlatlari joy olgan.



#### Yaxshilangan ko'rsatkichlar

- **O'zbekiston 12 ta indikatorning 11 tasida** ijobiy o'zgarishlarni qayd etgan. Shunga qaramay bir qancha ko'rsatkichlarda natijalar pastligicha qolmoqda.
- **O'zbekistonning** yaxshi natija qayd etgan ko'rsatkichlari quyidagilar:
  - **Fiskal siyosat** (98.9 ball, **+0.2 o'sish**) - so'ngi uch yildagi byudjet kamomadi ko'rsatkichiga asoslanadi. Bunda, O'zbekiston eng yaxshi natija ko'rsatgan davlatlar qatoridan joy olgan.
  - **Soliq yuki** (91.6 ball, **+0.3 o'sish**) - daromad solig'i yuki, korxonada daromadlaridagi soliq yuki va umumiy soliq yukining YAIMga nisbatan fo'izdagi ulushi kabilarni o'z ichiga oladi. Bunda avvalgi hisobotdagi ko'rsatkichga qaraganda soliq yuki 0.9 % kamaygan. Yangi tahrirda qabul qilingan soliq kodeksi ushbu ko'rsatkichni yanada yaxshilashga qaratilgan.
  - **Davlat xarajatlari** (74.7 ball, **+7.3 o'sish**) - byudjet taqsimoti asosida baholanadi. Bunda, avvalgi natijaga qaraganda xarajatlarning YAIMga nisbatan 4.0%ga kamayishi kuzatilgan.
  - **Biznes erkinligi** (72.6 ball, **+0.1 o'sish**) - biznesni boshlash, litsenziya olish, biznesni tugatish, Elektr ta'minoti tizimiga ulanish kabilar tahliliga asoslanadi.
  - **Savdo erkinligi** (67.6 ball, **+5 o'sish**) - tovar va xizmatlarni import va eksportiga ta'sir qiluvchi o'rtacha tarif va notarif baryerlar asosida baholanadi.



#### Yaxshilash uchun zaif sohalar

- **Moliyaviy erkinlik** (20 ball, **+10 o'sish**) - kredit taqsimotida davlatning aralashuvi, kapital bozorining rivojlanish darajasi va raqobat erkinligi asosida baholanadi. Ushbu natija mazkur sohada islohotlarni yanada chuqurlashtirish zaruriyati borligini anglatadi.
- **Investitsiya erkinligi** (20 ball, **+10 o'sish**) - odatda investitsiya muhitiga salbiy ta'sir etadigan turli huquqiy cheklolar mavjudligini baholaydi. Qayd etilgan past natija ushbu sohani tubdan tahlil qilgan holda islohotlarni amalga oshirish lozimligini bildiradi.
- **Davlat yaxlitligi** (28.2 ball, **+3 o'sish**) - pora berish, davlat siyosati shaffofligi, korrupsiya darajasi, davlat xizmatchilari faoliyati shaffofligi ko'rsatkichlarini tahlil qiluvchi mazkur ko'rsatkichlarda ijobiy



o'sish kuzatilgan. Lekin umumiy ijobiy natijaga qaramay ushbu ko'rsatkich natijalarini yaxshilash bo'yicha aniq chora tadbirlar ko'rish lozimligini anglatadi.

- **Sud faoliyati samaradorligi** (34.2 ball, **-0.1 pasayish**) - sudlarning mustaqilligi, sud jarayoni samaradorligi, sud qarorlarida favorotizm va siyosatchilarga xalqning ishonchi ko'rsatkichlari bo'yicha baholanadi.

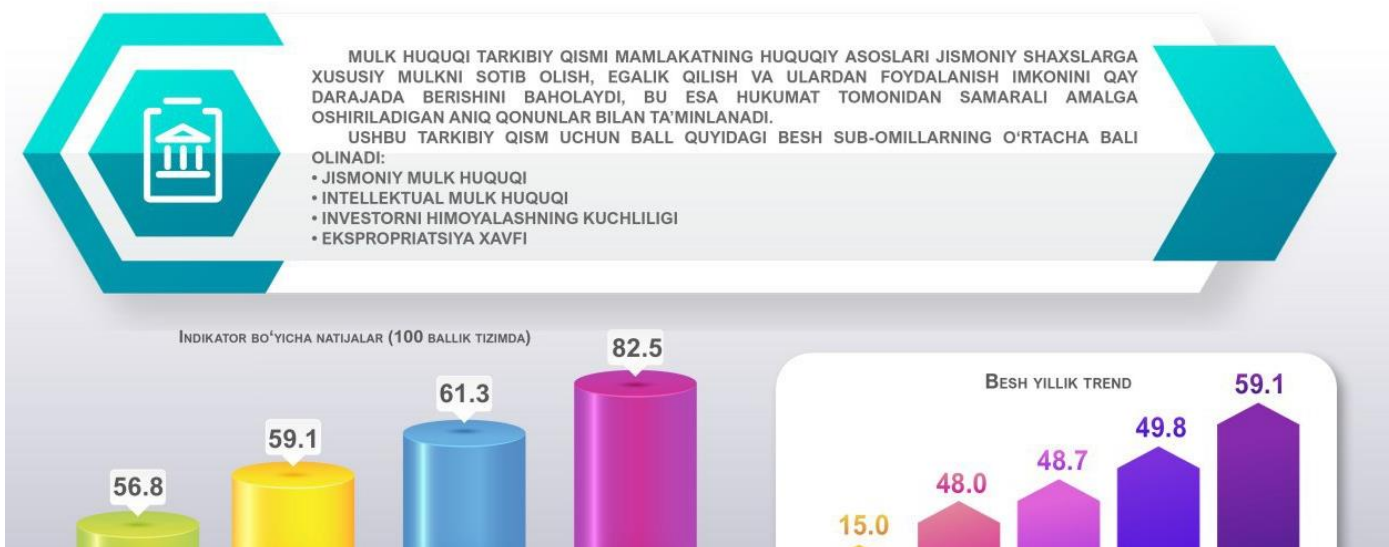
- **Mulk huquqi** (59.1 ball, **+9.3 o'sish**) - moddiy mulk huquqi, intellektual mulk, investorlarni himoya qilish, mulkning musodara qilinish xavfi va yer ma'murchiligining sifati orqali baholanadi.

- **Mehnat erkinligi** (59.9 ball, **+1.2 o'sish**) - eng kam ish haqi; noqonuniy ishdan bo'shatishga to'sqinlik qiluvchi qonunlar; nafaqa to'lash bo'yicha talablar va ishga yollash va ish soati bo'yicha me'yoriy cheklovlar, shuningdek mehnat bozorida barcha ishchilarning ishtirok etish imkoniyatini nazarda tutadigan mamlakatlardagi mehnat bozori bo'yicha normativ-huquqiy bazasidagi jihatlarni hisobga oladi.

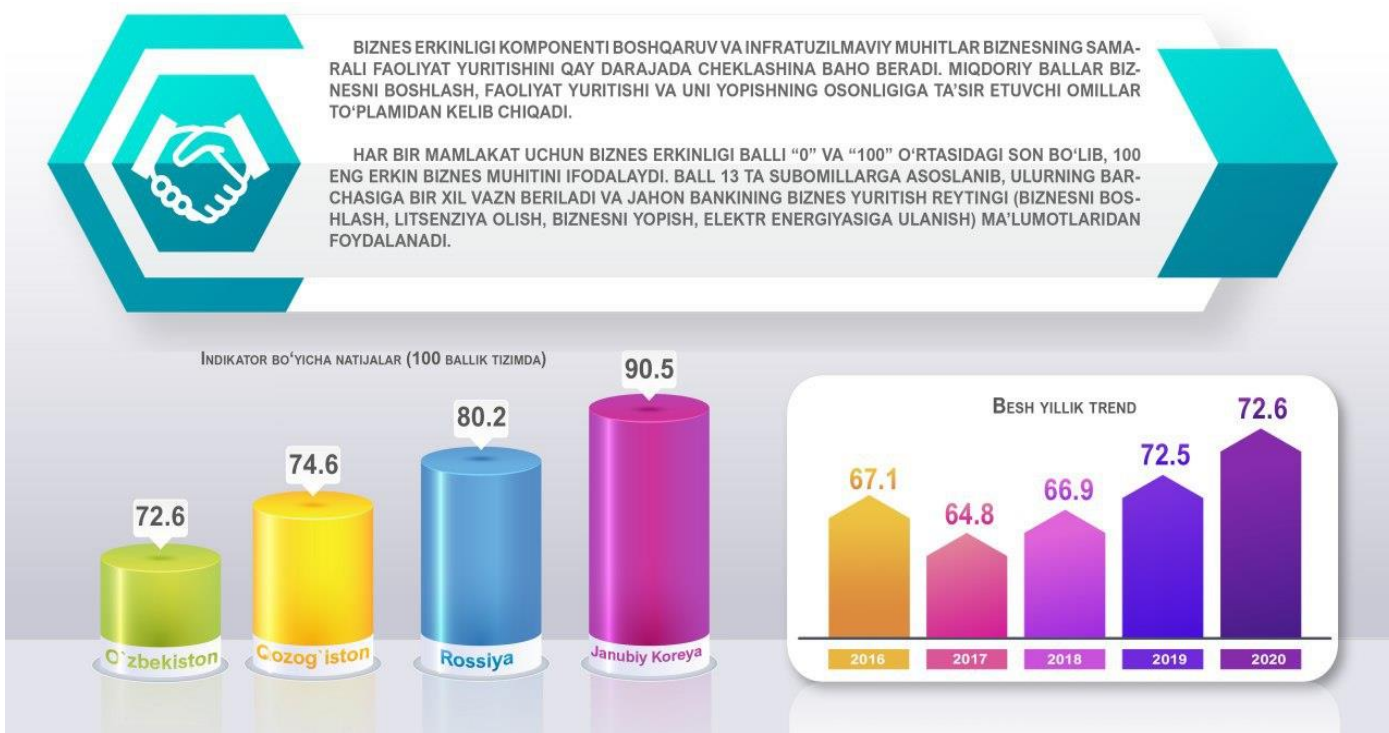
- **Pul-kredit erkinligi** (59.9 ball, **+1 o'sish**) - oxirgi uch yildagi inflyatsiya darajasi hamda narxni jilovlashga asoslanadi.

Kichik biznesning mamlakat iqtisodiyotiga qo'shadigan hissasini oshirilishini, kichik sanoat zonalarining yaratilishi, investitsion muhit va raqobat muhitini yaxshilanishi, kichik biznes bilan davlat-xususiy sherikchiligi doirasida davlat xaridlari hajmini kengaytirilishi, yirik va kichik korxonalar o'rtasida o'zaro manfaatli hamkorlikni mustahkamlanishi, innovatsiya jarayonlariga tadbirkorlik sub'yektlarini jalb qilish orqali ko'rishimiz mumkin.

## MULK HUQUQI



## BIZNES ERKINLIGI



## **YANGI O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI QO'LLAB QUVVATLASHNING ZAMONAVIY YO'NALISHLARI**

**BuxDU, Boltaeva Mohichehra Sharipovna**

Respublikamizda kichik biznes subyektlari faoliyatini rivojlantirish maqsadida turli xil moliyaviy vositalar orqali bu sohani qo'llab-quvvatlash ustuvor yo'nalish sifatida amal qilib kelmoqda.

Kichik biznesni va xususiy tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash va taraqqiyotini davlat tomonidan nazorat qilishda quyidagi usullar qo'llanadi: fiskal, monetar va bevosita ta'sir etish.

**Fiskal siyosatda** –tadbirkorlik subektlari faoliyati soliq va davlat to'lovlari orqali boshqariladi.

**Monetar siyosat**- bu davlat tomonidan davlat milliy banki orqali muomalaga tushadigan pul massasini nazorat.

Monetar siyosatni yuritish mamlakatdagi inflyatsiya jarayonini sekinlashtiradi, bu esa pul- kredit muomilalarini barqarorlashtirishga va shu asosda tadbirkorlikning taraqqiy topishiga imkon beradi.

**Bevosita ta'sir** ko'rsatishi davlat tomonidan shu sohaga taalluqli qonunlar yaratilishi bilan amalga oshiriladi. O'zbekiston Respublikasida qabul qilingan "Tadbirkorlik to'g'risida", "Mulknii davlat tasarrufidan chiqarishva xususiylashtirish", "Korxonalar to'g'risi"da, "Kichik va xususiy tadbirkorliknirivojlantirishni rag'batlantirish" to'g'risidagi qonunlar shu yo'lda amalga oshirilayotgan ijobiy ishlar natijasidir.

2019-yilda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 53,3 foizni yoki 119301 mlrd so'mni tashkil etdi. (Yaponiyada - 55%, Germaniyada - 54%, AQSH da - 52%, Qozog'istonda - 25,6%, Rossiyada - 20%).

Mamlakatda band aholining 78,3 foizi kichik biznesda faoliyat yuritmoqda, vaholanki 2000 yilda ushbu ko'rsatkich 49,7 foizni tashkil etgan.

Kichik biznesning sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishdagi ulushi 2000-yilda 12,9% ni tashkil etgan bo'lsa, 2019-yilda ushbu ko'rsatkich 39,6% ni tashkil etdi, qishloq xo'jaligida - 99% ni, qurilish sohasida - 65,1% ni, chakana savdo aylanmasida - 88,4% ni tashkil etdi. Kichik biznesning mamlakat umumiy eksportidagi ulushi 27% ni, importda - 50% ni, investitsiyada esa - 32% ni tashkil etdi.

Amaldagi qonunchilikka binoan, yillik o'rtacha xodimlar soni qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligida - 50 kishigacha, sanoatda faoliyat turiga qarab - 100 dan 270 kishigacha; savdo va xizmat ko'rsatish sohasida - 25 dan 50 kishigacha ishchilarga ega bo'lgan sub'yektlar kichik korxonalar tasnifiga kiradi.

Respublikamizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun quyidagi sharoitlar yaratilgan:

1. Kichik biznes sub'yektlarining ro'yxatdan o'tish vaqti 30 daqiqani tashkil etadi. Yakka tartibdagi tadbirkor sifatida ro'yxatdan o'tish uchun faqat bir dona, yuridik shaxs sifatida kichik korxonani ro'yxatga olishda esa - ikki dona hujjat talab etiladi.

2. Deyarli barcha tarmoqdagi kichik korxonalar kichik biznesni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratishning muhim omili hisoblanadigan yagona soliq to'lovi stavkasi, realizatsiya qilingan tovarlar va xizmatlar hajmining 5% ni tashkil etadi. Shu bilan bir qatorda kichik biznes sub'yektlari uchun yagona ijtimoiy to'lovning amaldagi stavkasi 15% ni tashkil etadi.

3. Yangi tashkil etilgan chet el investitsiyasi ishtirokidagi ishlab chiqarish korxonalarga besh yil davomida ular ro'yxatdan o'tgan kunidagi soliq va majburiy to'lovlar stavkasini qo'llash huquqi beriladi. 2018-yildan boshlab 1 gektardan ko'proq yer maydoniga ega bo'lgan kichik korxonalar yagona er solig'i to'lashi belgilab qo'yildi.

4. Kichik biznesni moliyaviy qo'llab-quvvatlash quyidagi yo'llar orqali amalga oshirilmoqda: banklar tomonidan imtiyozli stavkalar bo'yicha kreditlar berish; tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash davlat jamg'armasining tadbirkorlik faoliyatiga berilgan kredit mablag'larining 50% miqdoridagi kafillik va tijorat banklari kreditlari bo'yicha hisoblangan foiz xarajatlarini qoplash<sup>32</sup>.

5. Tadbirkorlik sub'yektlarining huquqlarini va qonuniy manfaatlarini himoya qilishga mas'ul institut tomonidan biznes manfaatlarini himoyalangan. O'zbekistonda kichik biznes sub'yektlari faoliyatini rejadan tashqari tekshirish bekor qilindi, shuningdek birinchi marta sodir etilgan moliyaviy-xo'jalik huquqbuzarlik uchun tadbirkorlik sub'yektlari ma'muriy jarimalarning barcha turlaridan ozod etilgan<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 17-avgustdani Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash davlat jamg'armasini tashkil qilish to'g'risidagi qarori.

<sup>33</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 5-oktabrdagi "Tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishini ta'minlashga, xususiy mulkni har tomonlama himoya qilishga va ishbilarmonlik muhitini sifat jihatidan yaxshilashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmoni.

6. Respublikaning barcha hududlarida tadbirkorlik sub'yektlariga davlat xizmatlarini ko'rsatuvchi "yagona darcha" tamoili ostida faoliyat ko'rsatadigan markazlarda tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlovchi markazlar tashkil qilingan. Tadbirkorlik faoliyatini endi boshlovchi sub'yektlar uchun o'zlarining biznes rejalarini tuzish, huquqiy va amaliy ko'mak berish, shuningdek faoliyatlari uchun zarur ma'lumotlarni olishlari uchun "biznes-inkubatorlar tashkil etilgan.

7. Respublika bo'yicha tadbirkorlarga biznes yuritish bo'yicha o'quv kurslari, xususiylashtirilgan ob'yektlar bazasida loyihalar amalga oshirish, 5 yil muddatga nol stavkada ijara asosida yer maydonlari ajratish orqali yosh tadbirkorlar uchun klasterlar tashkil etildi.

2020-yil 1-aprel holatiga respublikada faoliyat ko'rsatayotgan kichik biznes sub'yektlari soni (dehqon va fermer xo'jaliklaridan tashqari) 238,5 mingtani (2001 yilda 99,4 mingta) tashkil qildi. Jumladan ularning 8,2 foizini kichik korxonalar va qolgan 91,8 foizini esa mikrofirmalar tashkil etmoqda.

Ushbu ko'rsatkichni tarmoqlar kesimida tahlil qiladigan bo'lsak 9,1 foiz kichik biznes sub'yektlari qishloq xo'jaligida, 20,9 foiz sanoatda, 11 foiz qurilishda, 34 foiz savdo va umumiy ovqatlanishda, 5,2 foiz yuk tashish va 19,7 foiz boshqa sohalarda faoliyat yuritayotganini ko'rishimiz mumkin.

Hududlarda kichik biznes sub'yektlarining sanoatdagi ulushini ko'radigan bo'lsak, Toshkent shahrida 71,3 foiz, Namangan viloyatida 68,4 foiz, Jizzax viloyatida 61,3 foiz va Samarqand viloyatida 55,5 foizni tashkil etgan. Xuddi shu ko'rsatkich Toshkent viloyatida 29,6 foiz, Qashqadaryo viloyatida 23,1 foiz, Navoiy viloyatida 18,8 foiz va Qoraqalpog'iston Respublikasida 18 foizni tashkil etgan.

Shu bilan bir qatorda kichik biznes salohiyatini to'liq amalga oshirishiga to'sqinlik qiladigan muammolarni ta'kidlab o'tishimiz lozim.

1. Kichik biznesda bandlarning 62 foizidan ko'prog'i yakka tartibdagi tadbirkorlikda band bo'lsa, atigi 16 foizi kichik korxonalar va mikrofirmalarga to'g'ri kelmoqda. Kichik korxonalarning bandlikdagi past darajalari Navoiy (11,3 %), Qashqadaryo (12,4 %) va Toshkent viloyatiga (13,2%) to'g'ri kelmoqda.

Kichik biznesda bandlarning 34,2 foizi qishloq xo'jaligida, 12,7 foizi - sanoatda, 11,6 foizi qurilishda, savdoda 13,4 foizi va 28,1 foizi xizmatlar sohasida band.

Yuqoridagi bandlarning tarmoqlar kesimidagi tahlilidan ko'rinib turibdiki, boshqa tarmoqlarga nisbatan yaratilayotgan ish o'rinlari samaradorligi yuqori bo'lgan sanoat tarmog'ida kichik biznesning nisbatan past darajadagi o'rnini ko'rishimiz mumkin. Ushbu ko'rsatkichni hozirgi o'sish darajasining saqlanib qolishi kelgusida aholining ish haqi va tadbirkorlik faoliyatidan oladigan real daromadlarining oshishi bilan bog'liq muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Bu holat davlatning aholiga ajratadigan ijtimoiy kafolatlarini cheklashiga olib kelishi mumkin.

3. Kichik bisnes sub'yektlari sonining savdodagi ulushi yuqori darajada saqlanib qolmoqda (jami kichik biznes sub'yektlarining 26,7%i yoki 63,7 mingta sub'yekt). Chakana savdo tovar aylanmasida esa, 20,2%ni kichik bisnes va mikrofirmalarning ulushi tashkil etgan bo'lsa, yakka tartibdagi tadbirkorlarning ulushi 69,4% ni tashkil etganini ko'rishimiz mumkin, bu bank sektoriga pul tushumiga salbiy ta'sir ko'rsatadi va kichik biznes sub'yektlarining soliq solinadigan bazasida nomuvofiqliklarni keltirib chiqaradi.

4. Hududlar kesimida kichik biznes sub'yektlari sonini qaraydigan bo'lsak eng ko'p sub'yekt Toshkent shahrida (22,6%), Toshkent (9,6%), Farg'ona (8,8%) va Andijon (8,7%) viloyatlari o'z faoliyatlarini yuritishmoqda. Bu to'rt hududda kichik biznes sub'yektlarining umumiy sonining 50%i atrofida o'z faoliyatini amalga oshirmoqda. Bundan ko'rinib turibdiki, Sirdaryo (3,2%), Navoiy (3,3%) va Jizzax (4,2%) kabi respublikamizning boshqa viloyatlarida kichik biznes sub'yektlarining mavjud potensialidan yetarli darajada foydalanilmayotganidan darak bermoqda.

Mamlakatimizda kichik biznesning rivojlanishida qurilish va pardozlash materiallari, asbob - uskunalar, mashinasozlik ehtiyot qismlari va uskunalari, elektrotexnika, kimyo, farmatsevtika mahsulotlari, iste'mol tovarlarining ko'plab turlarini ishlab chiqarish va boshqalar yuqori potensial ega sohalarda hisoblanadi.

Kichik biznesning mamlakat iqtisodiyotiga qo'shadigan hissasini oshirilishini, kichik sanoat zonalarining yaratilishi, investitsion muhit va raqobat muhitini yaxshilanishi, kichik biznes bilan davlat-xususiy sherikchiligi doirasida davlat xaridlari hajmini kengaytirilishi, yirik va kichik korxonalar o'rtasida o'zaro manfaatli hamkorlikni mustahkamlanishi, innovatsiya jarayonlariga tadbirkorlik sub'yektlarini jalb qilish orqali ko'rishimiz mumkin.

Shuni ham ta'kidlash joizki, yetarli eksport salohiyatiga ega bo'lgan, biroq ayni paytda yanada rivojlanish uchun yetarli darajada kapitalga ega bo'lmagan muvaffaqiyatli va istiqbolli kichik korxonalarni moliyaviy qo'llab quvvatlash katta ahamiyatga ega.

Ushbu chora-tadbirlarlarni samarali kichik biznes sohasida ko'proq ish o'rini yaratishga, jahon bozoriga kirish imkoniyatlarini oshirishga yordam berib, mamkakatni eksport salohiyatini oshirishga va aholi daromadlarini oshishiga imkon yaratadi.

## FEATURES OF THE PRODUCTION OF TOURIST ROUTES

*Radjabova Mohichehra Abdukholikovna*  
*lecturer, Bukhara State University*

The basis of economic reform in Uzbekistan is the ideal development of principles for improving economic governance. In this direction, of course, the priority is the rapid development of long-growing sectors of the economy.

The most important of these new economic sectors is tourism. Tourism, which is developing rapidly in the world, is the most profitable sector of the country's economy.

Therefore, the development of tourism in Uzbekistan is a matter of national importance. The relevance of this issue lies in the fact that the international development of the tourism market has its own characteristics, and today it is necessary to know market relations in order to correctly identify the problems of tourism development.

### Tourism employment 2019

Table-1

Tourist networks	Number of employees in legal entities, people			Actual hours worked, man-hours
	Total	Men	Women	
1. Accommodation services for visitors	54 536	36 178	18 358	92 990 367
2. Catering services	66 646	40 902	25 744	110 249 174
3. Railway passenger transport services	5 273	3 891	1 382	10 605 518
4. Land passenger transport services	70 919	66 083	4 836	116 974 245
5. Air passenger services	1 040	310	730	1 412 903
6. Car rental services	1 788	1 460	328	2 887 043
7. Travel agency and other booking services	3 192	1 866	1 326	5 223 752
8. Services in the field of culture	11 042	5 873	5 169	21 140 898
9. Services in the field of sports and leisure	16 028	11 050	4 978	28 143 138
<b>Total:</b>	<b>230 464</b>	<b>167 613</b>	<b>62 851</b>	<b>389 627 038</b>

The analysis of statistical data on the level of employment in the tourism sector in our country for 2019 was as follows. The composition of the staff of legal entities in the field of tourism has changed as follows. The share of men in accommodation services was 66.3%, and the share of women was 27.5%. The share of men in the services of public catering enterprises was 61.4%, women - 38.6%.

The share of men in passenger rail transport services was 73.8%, the share of women - 26.2%. The share of men in land passenger transport services was 93.2%, and the share of women was 6.8%.

The share of men in the field of passenger air transportation was 29.8%, women - 70.2%. The share of men in car rental services was 81.6% and the share of women - 18.3%. The share of men in the services of travel agencies and other booking services was 58.4%, the share of women - 41.5%. The share of men in the field of cultural services was 53.2%, and the share of women - 46.8%. The share of men in sports and leisure services was 69.9%, while the share of women was 31.1%.

From the above analysis, it can be seen that in 2019 the employment rate of our women in the tourism sector was very low in some areas. Creation of benefits and vacancies in all branches of tourism in order to increase the employment of women. Providing employment for women on preferential terms in accordance with the legislation of the Republic.

Today, in addition to our compatriots, pilgrims from India, Malaysia, Indonesia, Turkey, Saudi Arabia, Iran and Central Asia visit the sacred complexes in Bukhara. They are pleased that in this blessed place, which in the Middle Ages was called "Qubbat ul-Islam" - "the dome of Islam", religious educational institutions still operate, and much attention is paid to the development of Muslim morality and culture.

People do not leave the shrine of Khoja Abdukholik Gijduvani. He was the greatest of the seven pirs, the founder of the Khojagan sect, and the Muslims of the world revered him as the Lord of the World. In particular, the enlightened ruler Mirzo Ulugbek built a madrasah, a library and a stone bathhouse in his honor. This place, unfortunately, was trampled by the dictatorial regime. The madrasah was turned into a

warehouse of chemical fertilizers, and the area around the tomb turned into a straw market. Thanks to independence, such unpleasant situations have disappeared. The shrine has been renovated. The scope of work in this direction was further expanded by the Presidential Decree of July 1, 2017 "On the preparation and celebration of the 915th anniversary of Abdukholik Gijduvani and the 700th anniversary of Bahauddin Naqshband". The complex is currently undergoing complete reconstruction. The sidewalks are paved with special stone, and the adjacent territory is landscaped.

Mamlakat Toshtemirova and her family came from the Kadamjai district of the Batken region of the Kyrgyz Republic. The mother was from Fergana and came to the neighboring republic as a bride. "This is my first visit to Bukhara," he said. - For me it was a big dream. When I was about thirteen years old, I came across the book of Alisher Navoi "Nasoim ul-muhabbat". Among the saints and salaf, written by the great poet in the play, the compositions about the Lord of the Worlds made a deep impression on me. Hazrat Navoi writes: "Their form is a document of teaching ... They always went to the Kaaba in prayer."

See, he became so great that everything he did regulated the path of the sect. I was deeply attached to the Lord. The desire to visit their graves haunted me. Fortunately, cooperation between our countries has strengthened, the borders have opened. The two fraternal peoples came to visit each other, and they held weddings together without any obstacles. I was planning to go on Hajj. But, first of all, I would not be disappointed if I had not visited the holy places for all Muslims after Mecca and Medina - monuments in Samarkand and Bukhara. Here I am a guest of the Lord of the Worlds. Finally, my half-century dream has come true.

The fact that the footprints of the saint are being repaired not only adds to the beauty of our village, but also improves the atmosphere and lifts the mood of the people," said Abdulatif Shirinov, an activist of the Boboy Samosiy gathering of townspeople. "As a person who was born and raised here, I know that once the temple was completely abandoned.

In order to further develop and support pilgrimage tourism in our country:

1. The Committee on Religious Affairs under the Cabinet of Ministers of the Bukhara region, together with the Ministry of Culture and the Ministry of Finance, within two months submits proposals to the Cabinet of Ministers on the concept of construction and development of an innovative museum in Bukhara.

2. The Committee for the Development of Sericulture and Karakul, the Ministry of Agriculture and the administration of the Samarkand region created a mulberry tree plantation on 64 hectares of land around the Imam Bukhari complex and the Samarkand silk paper tourist complex until August 1, 2021 as a source. Raw silk. To provide.

3. Together with the National Television and Radio Company of Uzbekistan, the Committee on Religious Affairs under the Cabinet of Ministers, the Academy of Sciences, the Ministry of Higher and Secondary Special Education, the International Islamic Academy of Uzbekistan and the International Research Center of Imam Bukhari, in order to popularize and promote large-scale promotion, create a satellite TV channel "Imam Bukhari" in Indonesian, Bengali, Malay, Turkish, Arabic, Hindi, Urdu, Pashto and other foreign languages with the presence of its correspondents in foreign languages. Countries. Development concept, such proposals have been made.

Considering the above analysis in our country, it can be noted that an increase in the diversification (diversity) of religious tourism plays a special role in the development of pilgrim tourism. Religious tourism, that is, the spiritual needs of people, also contributes to an increase in the number of visitors.

### **References**

11. Dilmonov K.B. General features of the tourism products in the service // Достижения науки и образования № 7(61), 2020
12. Kayumovich K. O. The capability of internet in sphere of tourism and services // Polish science journal. – 2019. – С. 160.
13. Khurramov O. K. The convenience of electronic marketing in tourism industry // Теория и практика современной науки. – 2019. – №. 5. – С. 35-38.
14. Khurramov O. K. The highlight priorities for the development of digital tourism in Uzbekistan // International scientific review of the problems and prospects of modern science and education. – 2020. – С. 61-62.
15. Khurramov O. K. The role of the tourism sector in the digitalization of the service economy // Economics and Innovative Technologies. – 2020. – Т. 2020. – №. 1. – С. 6.
16. Navruz-zoda B. N., Khurramov O. K. The role of information technologies in digital tourism // International scientific review of the problems of economics, finance and management. – 2020. – С. 22-36.

17. Navruz-Zoda B., Ibragimov N. Ways of Applying Destination Management Concepts to the Development of Internal Tourism in Uzbekistan //International Tourism and Hospitality in the Digital Age. – IGI Global, 2015. – С. 172-190.
18. Navruz-Zoda B., Ibragimov N., Rakhmanov A. The Destination Marketing Tools For “Seven Sufi Saints of Noble Bukhara” Pilgrimage Cluster. – 2017.
19. Nurov Z. S., Khamroyeva F. K., Kadirova D. R. Development of domestic tourism as a priority of the economy //E-Conference Globe. – 2021. – С. 271-275.
20. Rasulovich K. A. The role of agro-tourism in the development of socio-economic infrastructure in rural areas //Наука и образование сегодня. – 2021. – №. 3 (62). – С. 13-14.
21. Tokhirov J.R. The effective use of state-private partnership in improving the quality of educational services //Вестник науки и образования. – 2020. – №. 6-2 (84).
22. Tulaeva K. U. An ontology concept: database for gastronomic tourism, building xml schema definition and extensible markup language //Economics and Innovative Technologies. – 2021. – Т. 2021. – №. 2. – С. 10.
23. Xurramov O. Actuality of use of digital technology in tourism //Центр научных публикаций (buxdu.uz). – 2021. – Т. 5. – №. 5.
24. Xurramov O. Raqamli marketing strategiyasi va turizm //Центр научных публикаций (buxdu.uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.
25. Дилмонов К. Б. Некоторые проблемы развития переработки плодоовощной продукции в Республики Узбекистан //Приоритетные направления развития современной науки молодых учёных аграриев. – 2016. – С. 753.
26. Дилмонов К. Б. Тенденции развития экологического туризма Узбекистана //Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2017. – С. 222-224.
27. Раджабова М. А. Глава 8. Перспективы развития женского паломнического туризма в Узбекистане //Инновационное развитие науки и образования. – 2021. – С. 100-110.
28. Таджиева С. У., Ходжаева Д. Х. Основные направления развития промышленного производства региона //Современные тенденции развития науки и производства. – 2016. – С. 377-380.
29. Ходжаева Д. Х. Актуальность и взаимосвязь экономических и экологических проблем //Дни науки–2017. – 2017. – С. 191.
30. Ходжаева Д. Х. Особенности и перспективы развития сельского туризма в Узбекистане //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 137-143.
31. Хуррамов О. К. Особенности цифрового маркетинга в сфере туризм //Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования. – 2020. – С. 118-128.
32. Хуррамов О. К. Цифровой туризм и его значение в экономике Узбекистана //European research. – 2020. – №. 3. – С. 61.
33. Шадиев А. Х. Способы улучшения структуры управления в туризме //Вопросы науки и образования. – 2020. – №. 7. – С. 91.
34. Шадиев А. Х., Давронов И. О. Роль развития персонала в повышении эффективности услуг и его влиянии на экономику //Вопросы науки и образования. – 2020. – №. 6. – С. 90

**ЖОНДОР ТУМАНИ ИҚТИСОДИЙ ИМКОНИАТЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙУЛЛАРИ**  
*Саидова Фируза Камаловна*  
*ўқитувчи, Бухоро давлат университети*

Америка Қўшма Штатларининг Гарвард университети тадқиқотларига кўра, мамлакатимиз 50 дан ортик sanoat маҳсулотларини ишлаб чиқаришда барча имкониятлар ва нисбий устунликларга эга. Айниқса, нефтгаз-кимё, металлургия, машинасозлик, электротехника, фармацевтика, қурилиш материаллари, тўқимачилик, чарм-пойабзал, озик-овқат ҳамда “яшил иқтисодиёт” билан боғлиқ sanoat тармоқлари иқтисодиётимиз “драйверлари”га айланиши учун барча етарли шароитлар мавжуд.

Бир нарсани алоҳида таъкидлаш керак, пандемия даврида иқтисодиётнинг барқарор ишлаши учун тадбиркорлар давлат билан тепша-тенг ҳисса қўшдилар. Шунинг учун барчамиз тадбиркорларга елкадош бўлиб, уларни доимо қўллаб-қувватлашимиз шарт. Бу борада ишбилармонларнинг ҳақ-хуқуқларини, айниқса, хусусий мулк дахлсизлигини таъминлаш – барча

даражадаги давлат органларининг асосий вазифаси бўлиши лозим. Камбағалликни қисқартириш ва қишлоқ аҳолиси даромадларини кўпайтиришда энг тез натижа берадиган омил бу – қишлоқ хўжалигида ҳосилдорлик ва самарадорликни кескин оширишдир.

Шу муносабат билан Бухоро вилояти Жондор туман мисолида айрим макроиқтисодий кўрсаткичларни таҳлил қилдик. Бухоро вилоятимизда 12 та туман мавжуд бўлиб, Жондор тумани вилоятдаги энг катта ҳудудга эга бўлган туманлардан бири ҳисобланади. Ҳозирги пандемия шароитида Жондор тумани “Қизил ҳудуд” лар рўйхатида кирган. Ҳудуди 5,17 минг км<sup>2</sup> ни аҳоли сони 175,7 минг кишини ташкил этади. Шу жумладан эркаклар 86,9 минг киши, аёллар эса 88,8 минг кишидан иборат.

Жондор тумани буйича асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар таҳлилинини ўрганиб чиқдик. Саноат маҳсулотлари 2021 йил январь-сентябрь ҳолатига 445,5 млрд сўмни, аҳоли жон бошига эса 2547,6 минг сўм ташкил қилган. Шу жумладан, истеъмол товарлари 2021 йил январь-сентябрь ҳолатига 220,9 млрд.сўмни, аҳоли жон бошига эса 1263,3 минг сўмга тенг бўлган. Қурилиш ишлари 2021 йил январь-сентябрь ҳолатига 284,2 млрд.сўмни, аҳоли жон бошига эса 1 625,1 млрд.сўмни, Чакана товар айланмаси январь-сентябрь ҳолатига 502,3 млрд.сўмни, аҳоли жон бошига эса 2 872,0 минг сўмни, Хизматлар 2021 йил январь-сентябрь ҳолатига 216,5 млрд.сўмни, аҳоли жон бошига эса 1 237,6 минг сўмни ташкил этган. Натижада Жондор тумани мисолида асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар ўтган йилнинг шу даврига нисбатан нисбатан пасайиш кузатилган. Шу жумладан, Истеъмол товарлари 2019 йил январь-сентябрга нисбатан жами суммаси 13,8% га, аҳоли жон бошига нисбатан 15,1% га, асосий капиталга киритилган инвестициялар 2019 йил январь-сентябрга нисбатан жами суммаси 53,4% га, аҳоли жон бошига нисбатан 54,1% га камайганлигини кўриш мумкин.

#### **Ташқи савдо айланмаси (2021 йил январь-сентябрь ҳолатига, млн.АҚШ доллари)**

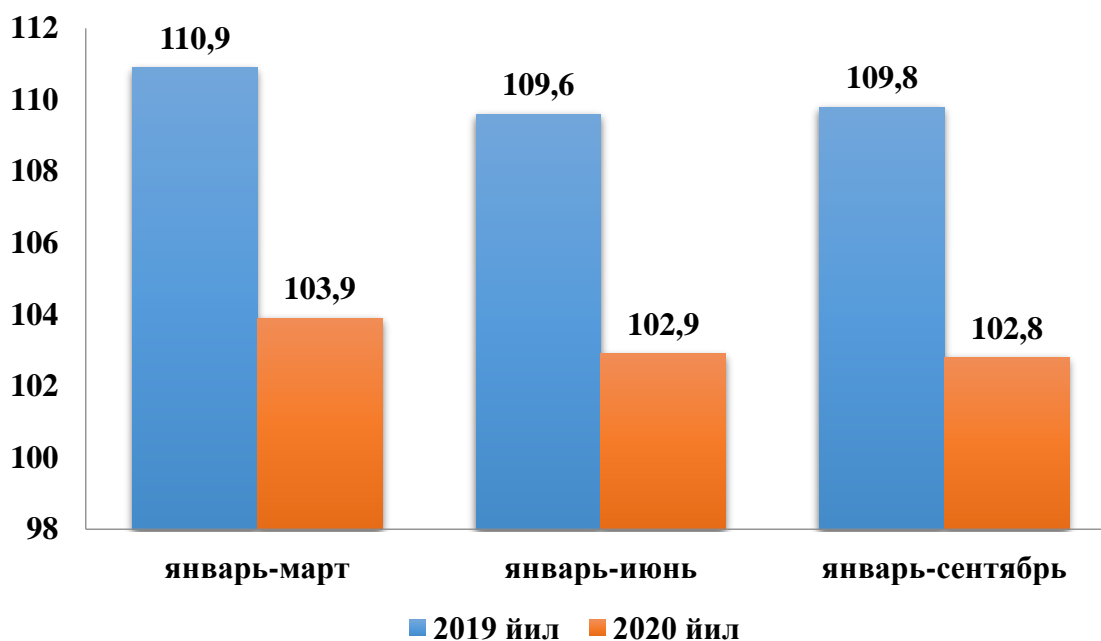
Курсаткичлар	Январь	сентябрь	Фарқи
Экспорт ҳажми	6,7	3,9	-2,8
Импорт ҳажми	3,9	11,3	7,4
Ташқи савдо айланмаси	10,6	15,2	-4,6

Жондор тумани мисолида ташқи савдо айланмаси 2021 йил январь-сентябрь ҳолатига 15,2 млн.АҚШ доллари бўлиб, шундан экспорт ҳажми 3,9 млн.АҚШ долларига, импорт ҳажми эса 11,3 млн.АҚШ долларига тенг бўлган. Натижада импорт ҳажми 7,4 млн.АҚШ долларига кўпайган.

Ҳисобот йилида 220,9 млрд. сўмлик истеъмол товарлари ишлаб чиқарилиб, 2019 йил январь-сентябрь ойларига нисбатан 86,2 фоизни ташкил этди. Жумладан, 141,3 млрд. сўмлик озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарилиб умумий ҳажмга нисбатан 64,0 фоизни ташкил қилиб, 79,6 млрд. сўмлик ноозиқ-овқат моллари (2019 йил январь-сентябрь ойларига нисбатан мос равишда 99,6 фоиз ва 69,6 фоиз) ишлаб чиқарилди ва умумий ҳажмга нисбатан 36,0 фоизни ташкил қилди.

Бугунги кунда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик мамлакатимиз ички бозорини товар ва хизматлар билан таъминлашда, аҳоли бандлиги ва реал даромадларини оширишда, ресурсларни оқилона тақсимлаш ва улардан самарали фойдаланишда, ижтимоий гуруҳлар даромадларининг номутаносиблигини камайтиришда, иқтисодиётнинг турли тармоқлари ўртасидаги ўзаро алоқаларни яхшилашда катта аҳамиятга эга бўлиб, ислохотларни чуқурлаштиришнинг асосий катализатори ҳисобланади. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари бозор конъюнктураси ўзгаришларига ҳам, истеъмолчи талаби ўзгаришларига ҳам тез мослашишга қодир бўлиб, истеъмол бозоридаги мувозанатни ушлаб туришда муҳим роль ўйнайди, шунингдек, рақобат муҳитининг шаклланишига хизмат қилади. Жорий йил январь-сентябрь ойларида 445,5 млрд.сўмлик саноат маҳсулоти ишлаб чиқарилиши амалга оширилган бўлиб, шундан 249,4 млрд.сўм ёки умумий ҳажмнинг 56,0 фоизни кичик бизнес субъектлари томонидан ишлаб чиқарилган саноат маҳсулоти ташкил қилганлигини кўришимиз мумкин.

**Жами хизматлар ўсиш суръатларининг динамикаси, фоизда**



Жондор тумани мисолида Иқтисодий фаолият турлари бўйича бозор хизматлари ишлаб чиқариш асосий турлари бўйича қуйидагича ўзгаришлар кузатилди.

Биз юқорида айтиб ўтилган таҳлил маълумотларидан келиб чиқиб, 2021-2021 йилда Жондор туманида асосий макроиқтисодий кўрсаткичларни барқарорлаштириш ва иқтисодий ўсишга эришиш учун қуйидаги таклифларни бериб ўтмоқчимиз:

1. Тармоқларда хусусий секторнинг ташаббуслари ва янги лойиҳаларини қўллаб-қувватлаш ҳамда кооперацияни ривожлантириш бўйича барча чоралар кўрилиши лозим. Инвестиция сиёсатини юритишда давлат иштирокини пасайтириб, хусусий ва тўғридан-тўғри инвестициялар улушини ошириш керак. Туманда тадбиркорлик ва кичик бизнесни ривожлантириш бўйича янада қулай шароитлар имконияти бор.
2. Бунда ҳар гектар ердан олинadиган даромадни ҳозирги ўртача 2 минг доллардан камида 5 минг долларгача етказиш устувор вазифа қилиб қўйилади. Бунинг учун қишлоқ хўжалигига энг илғор технологиялар, сувни тежайдиган ва биотехнологияларни, уруғчилик, илм-фан ва инновациялар соҳасидаги ютуқларни кенг жорий этишимиз лозим.
3. Аввало, фермер ва деҳқонларнинг ердан манфаатдорлигини ошириш керак. Манфаатдорлик ва адолат бўлган жойда, албатта, ўзгариш ва ўсиш бўлади. Бу борада ердан фойдаланиш ҳуқуқларини кафолатлаш ва ерларни бозор активларига айланттириш масаласини кўриб чиқиш вақти келди.
4. Жондор туманининг туризм салоҳиятини қайта кўриб чиқиб, Жондорнинг шахсий веб-сайтини яратиш, тарихий-маданий меросини қайта кўриб чиқиб, “Қиз биби” зиёратгоҳига ва Маҳмуд Таробий зиёратгоҳларини реконструкция қилиш, тарихий манбаларни қайта кўриб чиқиш ва янги манбаларни излаб топиш.
5. Жондор туманидаги пазандачиликнинг ўзига хос хусусиятларини кўриб чиқиб, бошқа туманлардан фарқли жиҳатларини аниқлашимиз керак. Шу асосда туристларни жалб қилиш йўллари ишлаб чиқиш керак.
6. Жондор тумани Бўрибоғи қишлоғида анча йиллар мобайнида ширин сув чиққан, ва ширин сув анча минераллар ва витаминларга бой. Шу сувдан унумли фойдаланиш учун шу ҳудудда кластер ташкил қилиш. Айнан шу ширин сувдан тайёрланадиган ичимликларни ишлаб чиқарадиган корхоналар тармоғини ташкил этиш таклифларини киритмоқчиман.

#### Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Dilmonov K. V. 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.
2. Dilmonov K.V. General features of the tourism products in the service // Достижения науки и образования № 7(61), 2020
3. Kayumovich K. O. et al. Opportunities of mobile marketing in tourism //Journal of Critical Reviews. – 2020. – Т. 7. – №. 12. – С. 94-98.



4. Дилмонов К. Б. Тенденции развития экологического туризма Узбекистана // Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2017. – С. 222-224.
5. Саидова Ф. К. Современные тенденции развития международного туризма // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 108-113.
6. Таджиева С. У. Вопросы локализации производства сельскохозяйственной продукции в Узбекистане // Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2016. – С. 3623-3625.
7. Таджиева С. У. Развитие малого гостиничного бизнеса в Бухаре // Вестник науки и образования. – 2020. – №. 3-2 (81).
8. Ходжаева Д. Х. Особенности развития агропромышленного комплекса Республики Узбекистан // Современные тенденции развития аграрного комплекса. – 2016. – С. 1409-1413.
9. Ходжаева Д. Х. Сельский туризм как источник роста доходов населения в сельской местности Узбекистана // Достижения науки и образования. – 2020. – №. 3 (57).
10. Ходжаева Д. Х. Экологические проблемы и экономический рост // Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2017. – С. 193-197.
11. Шадиев А. Х. Способы улучшения структуры управления в туризме // Вопросы науки и образования. – 2020. – №. 7 (91).

## **TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING AHAMIYATI**

*Shadiev Alisher Xudoynazarovich  
o'qituvchi, Buxoro davlat universiteti*

Marketing - bu ayirboshlash jarayonlarini, ayniqsa tovar va xizmatlar bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'rganish, marketing - bu qondirilgan ehtiyojlar va ehtiyojlarga yo'naltirilgan inson faoliyati, shuningdek quyidagicha ta'riflanishi mumkin. mijozlarning qoniqishini aniqlash va taxmin qilish mumkin bo'lgan boshqaruv jarayoni.

Marketing faoliyati xaridorni jalb qilish sohasidagi eng muhim yo'nalishlardan biri, biznesning ikkala qismi va bozor o'rtasidagi xaridorlarning uzoq muddatli munosabatlarini saqlab qolish va rivojlantirish. Yaxshi aloqalarni o'rnatish yo'lida nimani e'tiborga olishimiz kerak foyda darajasi, ammo muhim jihati shundaki, marketing faoliyati korxonalar o'rtasidagi o'zaro hurmatni buzmasligi, balki uni yanada kuchaytirishi kerak.

Hamkorlik muhiti, ehtimol, eng maqbuldir biznes orqali quriladigan kanal ichida hamkorlik qoniqish va sheriklik hissini, berib yuboradigan narsalarga olib kelishi mumkin. Marketing yanada mustahkam hamkorlik qilish imkoniyatini beradi sheriklar o'rtasida va shaxsiy va tashkiliy aloqalarga olib keladi, natijada barcha qaror tashkilotdagi odamlar o'rtasida qabul qilinadi (Vierzbinski, 2010).

Ijtimoiy tarmoqlarda hamkorlik va o'zaro ta'sir aktyorlar o'rtasidagi rasmiy va norasmiy munosabatlardan iborat. Rasmiy hamkorlik odatda firmalar va jamoat tadqiqot organlari o'rtasidagi hamkorlikni o'z ichiga oladi, odatda norasmiy hamkorlik ijtimoiy va shaxsiy tarmoqlar orqali sodir bo'ladi (Waxell, Malmberg, 2007).

Kompaniyaning bugungi raqobat sharoitida ishlashi ko'p jihatdan innovatsion rivojlanishiga bog'liq marketing faoliyati raqobatdosh ustunlikni shakllantirishda muhim omil bo'lgan muhit bilan marketing echimlariga yondoshish va tegishli munosabatlar (Vierzbinski, 2011).

Imkoniyat marketing kanali ichida qiymat yaratish, birinchi navbatda, firmalar o'z maqsadlariga erishishga harakat qilganda, bozordagi o'zgaruvchan muhitga bog'liq. Bunday beqaror vaziyatda ko'plab tadbirkorlar o'sish va rivojlanish uchun muhim ahamiyatga ega bo'lgan innovatsiyalar (masalan, aloqa jarayonining yangi usullarini yaxshi biladigan marketing yangiliklari) orqali firmaning raqobatbardoshligini oshirishga qaror qilish.

Forrester Research global tadqiqot va konsalting kompaniyasi (VanBoskirkda, 2009 y.) 2014 yilda Ijtimoiy Media Marketingning yillik 34% o'sishini prognoz qilmoqda va bu Internetning barcha turlaridan ustundir. Ushbu turdagi marketingni yuqori darajaga ko'tarilishining sababi Facebook, Twitter, MySpace va boshqalar kabi ijtimoiy tarmoq saytlaridan foydalanadigan ko'plab odamlardir. Ushbu saytlar savdogarlarga juda katta auditoriya taqdim etadi. Yana bir sabab - iste'molchilar bilan Internet orqali darhol aloqa qilish imkoniyati.

Mahsulotlar va bir-birlari bilan muzokara o'tkazish uchun kuch. Bu odamlar hech qanday taqiqqa ega emaslar va bloglarda har qanday kompaniyaning mahsulotlari to'g'risida erkin gapirishadi va mahsulot yoki kompaniya nomini olgan Facebook yoki Twitter guruhlarini tashkil qilishadi - va bu bilan hech narsa qilish mumkin emas. Ushbu hodisa asos deb ataladi (Li va Bernoff, 2010). Erik Qualman (2009) bu borada faqat 14% deb ta'kidlaydi odamlar reklamalardagi ma'lumotlarga ishonishadi. Aksincha, odamlarning atigi 78 foizi Internetdagi bir-birlarining tavsiyalari va sharhlariga ishonadilar.

Raushning so'zlariga ko'ra (2011) ijtimoiy tarmoqlar o'girildian'anaviy marketing va jamoatchilik bilan aloqalar ostin-ustun bo'lib, endi kompaniyalar aytadigan narsa emas, eng muhimi odamlar aytadigan narsadir. So'nggi og'zaki (WOM) marketingi marketing bo'yicha mutaxassislar orasida katta e'tiborni tortdi. Ko'pchilik WOMni an'anaviy marketing aloqalari vositalariga munosib alternativ deb biladi (Bačík, 2009).

Qo'shma Shtatlardagi ko'plab korxonalar an'anaviy aloqa shakllarini almashtirishni xohlashadi, chunki ular o'zlarini yo'qotmoqdalar doimiy ravishda samaradorlik. Ushbu tendentsiya boshqa mualliflarning tadqiqotlari bilan ham tasdiqlangan (Grzebik, 2002, Grzebik, Kalishzak, 2008). Trust, Bucklin and Pauwels (2009) shuni ko'rsatadiki, odamlarning 40% gacha an'anaviy reklama - bu yangi mahsulotlar haqida ma'lumot olishning yaxshi usuli, degan fikrga qo'shilmang va odamlarning 59% hattoki o'zlarining reklamalari zerikarli bo'lgani uchun ba'zi bir mahsulotlarni kamroq sotib olishlarini da'vo qilishmoqda mijozga kerakli ma'lumotlarni taqdim qilmang. So'rovda shuni ta'kidlash kerakki, 2002 yil sentyabridan 2004 yil iyunigacha an'anaviy reklama shakllari sezilarli darajada pasaygan. WOM aloqa strategiyasi ancha jozibali, chunki u iste'molchilar qarshiligini sezilarli darajada arzonroq narxlarda va tezroq etkazib berish bilan engib o'tish imkoniyatini beradi, ayniqsa Internet kabi texnologiyalar orqali. Internet iste'molchilarga o'zlarining fikrlari, afzalliklari va tajribalarini boshqalar bilan baham ko'rishlari uchun joy beradi, shuningdek kompaniyalarga WOM marketingidan foydalanish imkoniyatlarini beradi.

Shuni ta'kidlash mumkinki, arzon narxlardagi reklama reklama xabarini to'ldirish yoki yangilash, shuningdek ushbu xabarni tarqatish shakllari zarur. To'yingan bozor omili va kutilmagan hodisalar yoki yangiliklarning yo'qligi marketingning o'lik kombinatsiyasi hisoblanadi. Bu g'isht va ohak, shuningdek virtual bozorga tegishli. Shu bilan birga bizning tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, ijtimoiy tarmoqlarning tanlangan virtual do'konning vositachilik aloqalarining eng katta manbaiga ega bo'lgan trafikka bevosita ta'siri.

Agar kompaniyalar undan qanday qilib samarali foydalanishni o'rgansalar, Internet marketing maqsadlarida juda samarali va iqtisodiy jihatdan foydali yordam bo'lishi mumkinligi haqida aniq bahslashishimiz mumkin. Shuning uchun, bizning fikrimizcha, Internetdagi marketingga katta e'tibor berilishi kerak. Bizning tadqiqotlarimiz natijalari boshqa tadqiqotchilar uchun foydali bo'lishi yoki bu masalani professionallarga tushuntirish va jamoatchilikka etkazishi mumkin.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Davronov I. O., Shadiyev A. K. The cost-effectiveness of improving the quality of hotel services //Academy. – 2020. – №. 4. – С. 40-42.
2. Dilmonov K. B. Concept and education culture personality //Современные тенденции развития аграрного комплекса. – 2016. – С. 1718-1721.
3. 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.
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 april 2020 doi number: 10.5958/2249-877X. 2020.00028. 4. – 2020. – С. 32.
5. Khudoynazarovich S. A. CREATING VALUE IN A TOURIST DESTINATION //Academic Journal of Digital Economics and Stability. – 2021. – Т. 5. – С. 107-111.
6. Olimovich D. I., Khudoynazarovich S. A. The cost-effectiveness of improving the quality of hotel services //Academy. – 2020. – №. 4 (55).
7. Дилмонов К. Б. Важности интернета в сфере индустрии туризма //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 216-222.
8. Дилмонов К. Б. Некоторые проблемы развития переработки плодоовощной продукции в Республики Узбекистан //Приоритетные направления развития современной науки молодых учёных аграриев. – 2016. – С. 753.
9. Таджиева С. У., Ходжаева Д. Х. Основные направления развития промышленного производства региона //Современные тенденции развития науки и производства. – 2016. – С. 377-380.
10. Ходжаева Д. Х. Актуальность и взаимосвязь экономических и экологических проблем //Дни науки–2017. – 2017. – С. 191.

11. Ходжаева Д. Х. Особенности и перспективы развития сельского туризма в Узбекистане //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 137-143.
12. Шадиёв А. Х. Факторы, влияющие на развитие экотуризма //Достижения науки и образования. – 2020. – №. 5 (59). – С. 31-32.
13. Шадиёв А. Х., Давронов И. О. Роль развития персонала в повышении эффективности услуг и его влиянии на экономику //Вопросы науки и образования. – 2020. – №. 6 (90).

## **FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE INFRASTRUCTURE OF HISTORICAL ARCHITECTURAL OBJECTS**

*Dilmonov Kudrat Bakhtiyorovich*  
*senior lecturer, Bukhara State University*

The inclusion of the historical center of Bukhara in the UNESCO World Heritage List in 1993 became a direct proof of its historical value, cultural and civilizational significance for the entire enlightened world. During the period of independent development, the promotion of the tourism potential of Bukhara and the Bukhara region, as well as the entire tourism industry of Uzbekistan, the formation of a modern tourism infrastructure, the creation of favorable conditions for tourists are in constant focus of attention state.

Today, the number of tourism organizations involved in the development of the tourism industry and adjacent infrastructure in the Bukhara region is growing rapidly. At the same time, it should be noted that the existing tourism potential of the region is not used effectively enough. To effectively attract tourists from Europe, Africa, Asia and the CIS, it is necessary to take comprehensive measures to create a new modern look for Bukhara and the Bukhara region, modernize the city and transport infrastructure, and increase the number of tourist facilities, including modern hotels.

Bukhara is a city rich in historical monuments with high urban planning styles, rich architectural decor, high quality finishes, bright colors, architectural form and proportions of arches and spherical domes. There are also unique architectural and construction sites (cultural heritage site Ark, architectural monument of Ismail Somoni, architectural ensembles of Poya Kalon, Labi basin, etc.).

Architectural buildings and ensembles were decorated with ornaments, which were the only artistic expression; mosaics, majolica and oriented burnt bricks, various patterns have given the architectural monuments of Bukhara beauty and grace. Bukhara is a sacred land. From time immemorial, at the crossroads of various trade routes, cultures and civilizations, the melody and splendor of this ancient corner have always attracted people.

Thousands of tourists from different parts of the world come to Bukhara every year. They are confronted with history in this noble land. They witness the centuries-old virtues, cultures and values of humanity and try to understand the mysteries of universality and eternity that lie at their core. Islamic leaders, scholars and saints rush to visit the land they set foot on, mosques and minarets where their hands are hot, and places where their souls roam. The growing interest of the peoples of the world in Bukhara testifies to the great potential for the development of the tourism industry in this ancient place.

In particular, during the visit of the President to the Bukhara region on February 16 this year, he noted that great scientists, religious and secular scientists did not live or work on this land, which is the cradle of human civilization. He instructed officials to further improve the settlements and create the necessary conditions for pilgrims in these places. The architectural complexes of the head of state Eti Pir - Abdukholik Gijduvani, Muhammad Arif Revgari, Mahmud Anjir Fagnavi, Khoja Ali Romitani, Muhammad Boboi Samosi, Sayyid Amir Kulol and Bahauddin Naqshband are sacred places not only for all our compatriots, but also for all our compatriots. that the reconstruction will play an important role in the opening of a new tourist route to Uzbekistan.

In the sources, the seven Pirs are recognized as the successors of the "golden chain", which began with the perfect Prophet Muhammad (peace and blessings of Allah be upon him). They preached the idea of cleansing the heart from lust, an honest life and sincere love for God. The works of these saints have long educated people, taught them religion, morality, good words and deeds. Their mausoleums are being reconstructed and improved, ornamental trees and unique flowers are grown in accordance with the climatic conditions of the region.

Hotels, teahouses, shopping centers and parking lots are being built in these areas for tourists. Roads connecting the shrines are being reconstructed, and a modern infrastructure is being formed. Magnificent cultural objects are being built, transport and logistics, engineering and communication networks are being

improved. Upon completion of this work, the seven shrines of Pir will have a complex appearance both in form and in content, and visiting them will become a new "visiting card" of ancient Bukhara.

Our first goal in the morning was the shrine of Khoja Ali Romitani in the village of Kurgan, Romitan region. This breed is an excellent representative of the Khojagan-Naqshbandi sect. He was awarded the high title Khojay Azizon. His book "Risalay Azizon" has been translated into many languages and distributed throughout the world.

- We can say that this great man has lived all his life in the matter of "disconnection and connection". In other words, he lived by cutting multicolored threads, weaving cloth and earning his living, but internally dedicated his life to God, - says one of the pilgrims, a labor veteran from Navoi, Gulnora Norkulova. - Every word spoken by such saints, their lives is an example for us. I emphasize this very much to my children and grandchildren during my visit.

A lot of creative work is being done here, as is the case at all stages of the seven feasts. Master Muzaffar Mirzaev noted that along with the three-domed gates, mausoleum, tower, swimming pool, kitchen and other structures, handicraft rastas are being restored on the territory of the shrine. "As a symbol of the fact that the noble deeds of Piri Komil are continued by his descendants, these buildings provide artisans with every opportunity to weave and sell various valuable fabrics from silk, satin, adras, carpets," said the master. - The complex will create all conditions for tourists.

In particular, a modern hotel will be built. After the completion of this work, the tourism potential of the region will increase dramatically. After all, next to the shrine is the ancient village of Kurgan, whose history goes back thousands of years. Archaeological excavations are being carried out here in collaboration with French specialists. The results will undoubtedly further increase the public interest in the site. If you walk towards the village of Samos in the Romitan region, you will come across another historical complex. There is another tomb and mausoleum of Muhammad Baba Samosi, which has become a symbol of spiritual perfection.

When we got to the village of Anjirbog in the Wobkent region, the shrine of Khoja Mahmud Anjir Fagnavi, the sun had set for a hundred years, and red spots began to appear on the horizon from the golden rays of the sun. Nevertheless, the craftsmen who worked here, repairing old monuments of architecture and creating new ones, worked with pleasure and courage. And because of the cooler wind, there are much more tourists here than during the day.

Khoja Mahmud, who worked hard all his life and earned his living by honest labor, was a perfect, noble man. In the book of Hazrat Dakhbedi "Makomati Khoja Abdukholik Oyduvoni" it is written that every time Mahmud Anjir Fagnavi said: "O rabbi!" They said: "Lubbaika, oh abdi!" who heard the direct answer.

Several photographers with a beautiful camera on their shoulders take turns taking pictures of Pir's tomb, the picturesque pool with his photographs and the surrounding creative work. They are from Dushanbe, Tajikistan. We planned both the visit and the trip. "Uzbekistan has all the conditions for the development of tourism," says one of the guests, who introduced himself as Alisher Pirimkulov. - In your ancient cities there are many unique monuments, sacred places where great saints rest. You can find people from all over the world who want to see and visit them at least once.

In particular, thousands of people in Tajikistan dream of this noble cause. With this in mind, we want to organize an exhibition of photography and fine arts in our country and in many countries of the world under the name "Shrines of Bukhara". The fact that the border problems have been resolved by the efforts of the leaders of our countries will contribute to our work. I believe that there will be a lot of interest in our project everywhere.

If you are lucky, "Bukhara Pilgrimage" will travel around the world.

The people know that this saint foresaw the future. In particular, they say that passing through a village near Bukhara with a group of murids, he predicted the birth of Bahauddin Naqshbandi. A gentle breeze blowing from the beautiful surrounding garden, spreading peacocks, sparkling peacocks and sparkling unique flowers will make your visit even more enjoyable.

## **References**

1. Dilmonov K. B. Concept and education culture personality //Современные тенденции развития аграрного комплекса. – 2016. – С. 1718-1721.
2. 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.

3. 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.
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 April 2020 doi number: 10.5958/2249-877X. 2020.00028. 4. – 2020. – С. 32.
5. Khodjajev A. R. et al. Efficiency of using modern information and communication technologies in small business //World science: problems and innovations. – 2021. – С. 130-132.
6. Khurramov O. K., Boboqulov A. A. Digital tourism plays an important role in economic development //Наука-эффективный инструмент познания мира. – 2019. – С. 9-10.
7. Khurramov O. K., Fayzieva S. A., Saidova F. K. Features of electronic online market in tourism //Вестник науки и образования. – 2019. – №. 24-3. – С. 18-20.
8. Khurramov O. Osobennosti ispol'zovaniya marketingovykh instrumentov v sotsial'nykh media //Alatoo Academic Studies. – 2016. – Т. 4. – №. 4. – С. 61.
9. 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. – Т. 7. – №. 4. – С. 87-96.
10. Navruz-Zoda B. et al. The destination marketing development of religious tourism in Uzbekistan //International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. – 2016. – Т. 4. – №. 7. – С. 9-20.
11. Rasulovich K. A., Ulugbekovich K. A. Section: economics //Polish science journal. – 2020. – С. 25.
12. Saidkulova F. F., Rajabova M. A. Prospective development of women's pilagnic tourism in Uzbekistan //Scientific reports of Bukhara State University. – 2021. – Т. 5. – №. 2. – С. 265-276.
13. Shavkatovna S. S. Ziyarah tourism: Mahmud Anjir Fagnaviy-the third pyr of Bukhara Sharif //Вопросы науки и образования. – 2020. – №. 9 (93).
14. Shoimardonkulovich Y. D. The importance of management in the field of service //Вопросы науки и образования. – 2020. – №. 14 (98).
15. Tokhirov J. R., Khurramov O. K. Basic concepts, directions and forms of eco-tourism //Приоритетные направления развития современной науки молодых учёных аграриев. – 2016. – С. 544-548.
16. Umedovna T. K., Oktyamovna A. S. Planning and management of gastronomy tourism in the territory //ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. – 2021. – Т. 2. – №. 04. – С. 237-242.
17. Ходжajев А. et al. The role of smm marketing in small business development during a pandemic //Центр научных публикаций (buxdu. uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.
18. Хуррамов О. Иктисодиётнинг рақамлашуви ва рақамли туризм //Центр научных публикаций (buxdu. uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.
19. Хуррамов О. Ўзбекистонда рақамли туризмни ривожлантириш истикболлари //Центр научных публикаций (buxdu. uz). – 2020. – т. 1. – №. 1.
20. Аралбаева Г. Г. и др. Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования. – 2020.
21. Бобоева Г. Г., Файзиев С. Н., Амонов М. Т. Развитие интеллектуального потенциала Республики Узбекистан //Наука, техника и образование. – 2020. – №. 11 (75).
22. Джаббаров И. Г. Роль дестинационного менеджмента в укреплении конкурентоспособности туристского региона //Сборник конференций. – 2018. – С. 113-121.
23. Дилмонов К. Б. Важности интернета в сфере индустрии туризма //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 216-222.
24. Дилмонов К. Б. Важности интернета в сфере индустрии туризма //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 216-222.
25. Раджабова М. А. Глава 8. Перспективы развития женского паломнического туризма в Узбекистане //Инновационное развитие науки и образования. – 2021. – С. 100-110.
26. Таджиева С. У. Развитие малого гостиничного бизнеса в Бухаре //Вестник науки и образования. – 2020. – №. 3-2 (81).
27. Ходжаева Д. Х. Экологические проблемы и экономический рост //Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования. – 2017. – С. 193-197.
28. Хуррамов О. К. Иктисодиётнинг рақамлашуви ва рақамли туризм //Иктисодиётда инновация. – 2020. – №. Special.

## **O'ZBEKISTON EKOTURIZMI RIVOJLANISHIDA XORIY TAJRIBASI**

*Ro`ziyeva Nargiza Choriyevna*, Buxdu  
Iqtisodiyot va turizm fakulteti 4 – bosqich talabasi  
***Ilmiy rahbar: Alimova Shaxnoza Oktyamovna***, Buxdu  
Turizm va mehmonxona xo`jaligi kafedrasini o`qituvchisi

Bugungi kunda ekoturizm butun dunyoda eng serdaromad sohalardan biriga aylandi. Ekspertlarning fikricha, bu tarmoqni yanada rivojlantirish nafaqat ijtimoiy-iqtisodiy masalalarni samarali hal etish, balki ekologik muammolarni bartaraf qilishda ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Jahon sayyohlik tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra, pandemiya davriga qadar (2019-2020-yillar) turizm sanoatida 811.2 milliondan ortiq ishchi xizmat qiladi va undan olinadigan daromad jahon YaMDning 11 foizini tashkil etadi. Ayni paytda turizm rivojlanayotgan mamlakatlarda ham taraqqiy etmoqda. Bu o'rinda turistik bozorning deyarli yarmini qamrab olgan Osiyo-Tinch okeani, Yaqin va O'rta Sharq hamda Yevropa mintaqalaridagi mamlakatlar yetakchilik qilmoqda. Ekspertlarning ta'kidlashicha, hozirgi kunda turizm industriyasida ekoturizm tarmog'iga kiruvchi tabiiy va sarguzasht turizm tarmog'i jadal sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. Jahon turizmi sanoatida xalqaro turizmdan tushgan daromad avtomobil, neft, gaz ishlab chiqarish sanoatidan keyin uchinchi o'rinni egallaydi.

Ta'kidlash joizki, O'zbekiston ham boy tabiiy resurslar, betakror o'simlik va hayvonot olamiga ega. Ushbu salohiyatni asrash va ko'paytirish maqsadida ko'plab milliy dastur va loyihalar hayotga tatbiq etilmoqda. Boisi, mamlakatimizda ekoturizmning rivojlanishi nafaqat tabiatni muhofaza qilish, ekoturistlarni ona tabiatimizga jalb etish, balki iqtisodiy sharoitni yaxshilash, aholini ish bilan ta'minlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Shu o'rinda ta'kidlab o'tishimiz joizki, O'zbekiston Respublikasining Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli Farmoni mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda tub burilishni, yangi bosqichning zaminini, turizm istiqbolli islohotlarning sharoitlarini yaratdi. Prezident farmonida: "Mamlakatda turizmni jadal rivojlantirish, mavjud ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, an'anaviy madaniy-tarixiy turizm bilan birgalikda turizmning boshqa salohiyatli turlarini — ...*ekologik turizmni ichki, kirish va chiqish turizmini kompleks rivojlantirishning milliy va hududiy dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish*" belgilangan.[3]

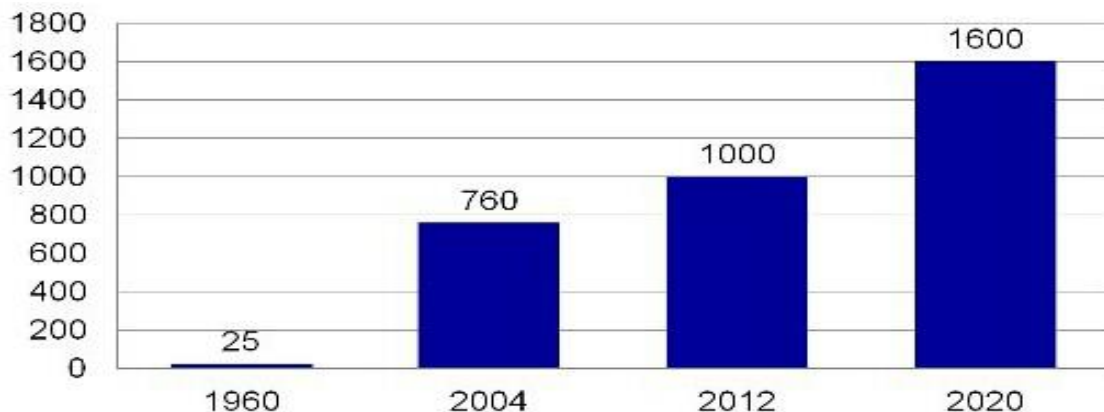
"Ekoturizm" tushunchasi qo'riqxonalar va tabiiy parklarning hozirgi zamonaviy faoliyatida keng qo'llanilmoqda. Jahonda bu sayohat turining jadal o'sishiga sabab faqat atrof-muhitning ahvoli yomonlashishigina emas, balki mashhur xordiq chiqarish joylari-tog' bag'ridagi kurortlar, iliq dengizlarning qirg'oqlari, tekisliklar va o'rmonzorlarning borgan sari ko'proq o'zlashtirilayotganligi hamdir. Ko'pincha, ekoturizm atamasi o'rniga boshqa atamalar, ya'ni tabiiy turizm, barqaror turizm, yashil turizm, ma'suliyatli turizm va xayriya turizmi kabilarni ishlatishadi. Turizmning bu turli xillari uchun ba'zi unsurlar bir xil bo'lsa ham bu atamalar bir-birining sinonimi hisoblanmaydi va biri ikkinchisining o'rnini egallamaydi. Ekoturizm-bu tabiiy turizm (tabiatga sayohat) ning bir turi. Unga tabiiy turizmning ba'zi bo'laklari, masalan, sarguzashtli turizm-odatda sayr qilish yoki kanoyda suzish kabilarni o'z ichiga olishi mumkin. Ekoturizmning quyidagi ta'rifi ko'proq ishlatiladi: Ekoturizm-tabiiy turizm bo'lib, tabiat muhitini hosil qilish va tushunishni o'z ichiga oladi. Uning menejmenti shunday amalga oshiriladiki, natijada bu faoliyat ekologik, ijtimoiy va madaniy jihatdan barqaror bo'lib, tabiiy muhit, madaniy tarkiblarni, ekologik barqarorlik mahalliy aholi uchun tegishli daromadni va foydalanilayotgan resurslarning uzoq muddatli muhofaza qilinishini o'z ichiga oladi. Ekoturizm turizmning boshqa turi kabi ekologik barqaror bo'lishi, sayyohlarga zavq-shavq baxsh etishi va mahalliy aholiga daromad keltirishi lozim. Bundan tashqari, tabiiy va madaniy muhitga mos tushishi kerak. "Mos tushishi" degan so'zning ma'nosi shuki, bu faoliyatning uslubi, hajmi va xil landshaftning ko'lami va xarakteriga, mahalliy aholining urf-odatlariga to'g'ri kelishi zarur.[6]

Rossiyalik mutaxassislar I. Zorin va V. Kvartalnov ekoturizm tushunchasini ikki shaklda berishadi: birinchi shakl: Ekoturizm - "yovvoyi" tabiatdan turistlarning turi sayohat qilish muhiti sifatida bilvosita foydalanishga, lekin bunda turning barcha komponentlariga ekologik, texnologik texnologiyalarni joriy qilishga yo'naltirilgan turizm. Bu ma'noda ekologiya turmahsulot atrof-muhitga zararni minimallashtiradi

hamda tarbiyaviy va rekreatsion ahamiyatga ega bo'ladi. Ikkinchi shakli: Ekoturizm-sayohat bilan tabiatga ekologik jihatdan yondashuvining uyg'unlashuvidir deb qaraladi. U yangi landshaftlar bilan tanishuvi hamda flora va faunalarini o'rganish lazzatini ularni muhofaza qilish imkoniyati bilan uyg'unlashtiradi deb hisoblangan.

*1-diagramma*

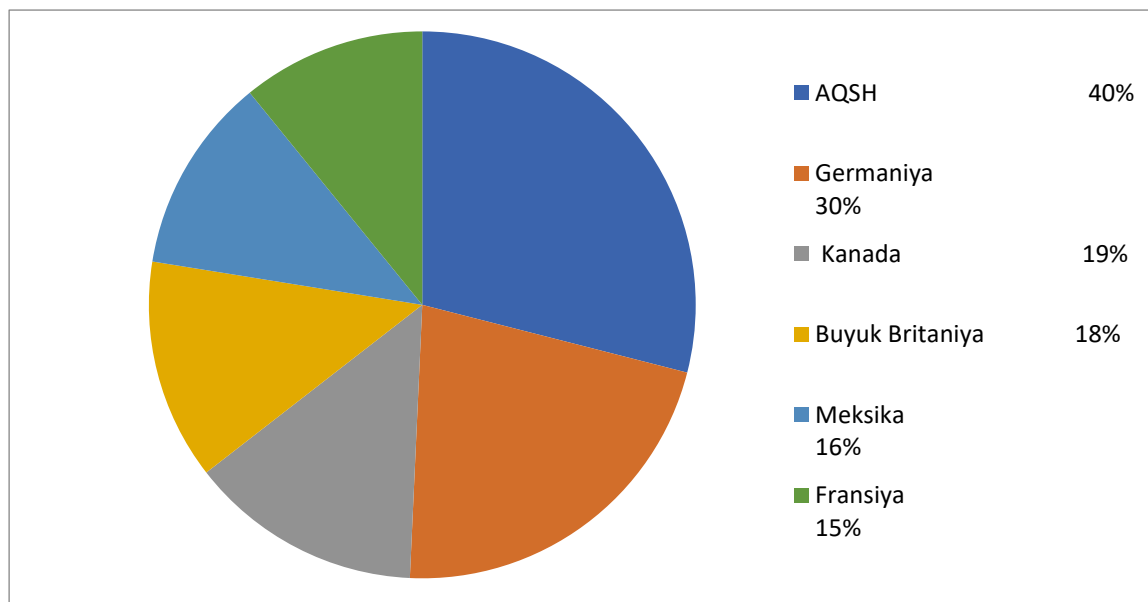
*Ekoturizmning xalqaro tashrif buyuruvchilar soni (1960-2020y)*



Ushbu diagrammadan ko'rinib turibdiki, ekoturizmning dastlabki bosqichlaridan toki pandemiyaga qadar bo'lgan davr orasida faqat xalqaro ekoturistik tashrif buyuruvchilar soni ko'payib borgan. Bunday bo'lishining asosiy sabablaridan biri shuki, yildan-yilga dunyo bo'yicha ekoturistik resurslarning ko'payishi, sayyohlarning tabiatga bo'lgan qiziqishining oshib borishidir.[3]

*2-diagramma*

*Pandemiya davridagi jahon ekoturizmi sanoati*



Ushbu diagrammada esa, pandemiya davridagi ekoturizm ko'rsatkichlari keltirib o'tilgan. O'z-o'zidan ma'lumki, pandemiya davrida turizmning boshqa turlari singari ekoturizm ko'rsatkichlari ham keskin pasayib ketgan. [4]

Ekoturizm va uning rivojlanishi nafaqat o'rganilayotgan hududning ijtimoiy-iqtisodiy sharoitiga bog'liq bo'libgina qolmasdan balki, shu hududning tabiiy sharoitiga, unda ekoturistik obyektlarning mavjudligiga va ularning geografik o'rniga ham bog'liqdir. Chunki tabiiy sharoit xususiyatlari hududning ekoturistik imkoniyatlarini va uning qaysi turlarini rivojlantirish mumkinligini aniqlashga imkon beradi.

Shu o'rinda qayd etish kerakki, bugun ekologik inqirozning sayyoraviy tus olishi insoniyatni tashvishga solmoqda. Ekologik muammolarning dunyo miqyosida haddan tashqari og'irlashib ketayotgani

zamidida tabiatning o'zini-o'zi tiklash kuchi pasayayotgani, uning resurslari kamaygani, atrof-muhit ifloslanib, zaharlanib borayotgani yotadi. Bu borada aholining ekologik madaniyatini yuksaltirish, atrof-muhitga oqilona munosabatda bo'lish, tabiat ne'matlarini kelgusi avlodlar uchun asrab-avaylash o'ta muhimdir. Zero, ekologik ta'lim-tarbiya tabiat va jamiyat o'rtasidagi uzviylikni ta'minlash hamda tabiiy barqarorlikni saqlashda muhim ahamiyatga egadir.

O'zbekistonga turistlarni jalb qiluvchi asosiy omil bu uning maftunkor tabiatidir, uning xilma-xilligidir. Sababi O'zbekiston iqlimi, ob-havosi yil davomida dam olish va ekoturizmni rivojlantirish uchun qulayligi bilan ajralib turadi. Jumladan, geografik o'rni qulay, tabiiy sharoiti va ekoturistik imkoniyatlari xilma-xil bo'lgan ekoturlarga talab yuqori.

Respublikamiz o'zining turistik resurslari bo'yicha Markaziy Osiyoda oldingi, dunyoda noyob turistik potensialga ega bo'lgan 10-15 ta davlat orasida joy egallaydi. Uning hududida har xil tarixiy davrlarga mansub noyob arxitektura, tarixiy va tabiat yodgorliklari mavjud. Mamlakatimizda turistik resurslardan samarali foydalanish, ko'rsatilayotgan xizmat turlarini ko'paytirish va sifatini zamon talablariga moslashtirish borasida tizimli ishlar amalga oshirilmoqda. Bularning barchasi yurtimizga keluvchi sayyohlar sonining ortishi, kelajakda O'zbekistonni sayyohlar ko'p keladigan sevimli maskanga aylantirishga xizmat qiladi.

Qilingan xulosalar natijasida, xorijiy mamlakatlari ekoturizm tahlillaridan kelib chiqqan holda mamlakatimiz ekoturizmni salohiyatini rivojlantirish maqsadida quyidagi takliflarni kiritish mumkin:

1. O'zbekiston boy ekologik resurslarga ega bo'lganiga qaramay, yurtimiz ekoturistik salohiyatini to'liq o'ziga aks ettirgan milliy ekoturistik saytini yaratishimiz lozim. Chunki rivojlangan texnika asrida hayotimizning hech bir sohasini global tarmoqsiz tasavvur etish qiyin.

2. O'zbekiston o'zining ekoturistik brendiga ega emas. Ma'lumki, xizmatlar mavhum soha bo'lib, ularning rivoji diqqatga sazovor brendi orqalidir.

3. O'zbekiston muntazam o'tkaziladigan turli ekotadbirlar ishtirokchisi hamda imkon darajasida ularning tashkilotchisiga aylanishi lozim.

4. Davlatimizda ko'pchilik mamlakatlar qatori, ekoturizm statistikasi yuritilmaydi. Ekoturizm ko'rsatkichlari haqidagi aniq ma'lumotlar soha rivojining poydevori va kamchiliklarni bartaraf etishiga yordam beradi.

5. O'zbekiston ekoturistik destinatsiyalarining hech birida hozirgacha marketing tadqiqotlari, so'rovnomalar va tahlillar o'tkazilmagan. Ko'plab ekoturizm rivojlangan mamlakatlar mavjud bozor istiqbollari va kamchiliklarini aniqlash maqsadida joylarda marketing tadqiqotlari o'tkazib turib mavjud holat ustidan nazorat o'rnatishadi.

6. Ekoturizm ma'lum asboblari, jihozlar, ov qurollari hamda avtotransportlar ijarasidan katta foyda keltiradigan sohadir. O'zbekistonning ayrim ekoturistik destinatsiyalarida (Buxoro, Qashqadaryo davlat o'rmon ovchilik hududlari) bunday ijaralar yo'lga qo'yilmagan.

7. Mamlakatimizda yuksak ekologik bilimli va ekologik madaniyatli ekotur va ekogidlarga talab yuqori. Bu sohada malakali kadrlar tayyorlash uchun oliy va o'rta maxsus o'quv yurtlarida ekoturizm yo'nalishi bo'lib, talabalarga tabiatga ziyonsiz turistik xizmat ko'rsatish bilim va ko'nikmalarini shakllantirish lozim.

8. Ekoturistik potensialga ega bo'lgan qishloq hududlarini soha rivoji uchun zarur bo'lgan infrastruktura va turizm mutaxasislari bilan ta'minlash lozim.

9. O'zbekiston viloyatlari bo'yicha yangi ekoturistik dasturlar, yo'nalishlar va xaritalar tuzish, ekoturizm va unga tegishli tashkilotlar to'g'risida to'laqonli tasavvur bera oladigan axborot resurslarni ko'paytirish kerak.

10. Vatanimizning tarixiy yodgorliklari, go'zal va betakror tabiati, landshafti va hayvonot dunyosi haqida turistik atlas va xaritalar yordamida dunyo ekoturizm bozorida targ'ibot ishlarini amalga oshirishdan iboratdir.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 398-sonli «O'zbekiston Respublikasi Hukumatining ayrim qarorlariga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish to'g'risida»gi 2018- yil 29-maydagi 398-sonli Qarori.

2. O'zbekiston Respublikasining Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli Farmoni.



3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018-yil 3-fevraldagi PF-5326- son Farmoni.

4. O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish konsepsiyasi.

5. Ekologik turizm-R.Xaitboyev.2018y (Samarqand).

6. Ekoturizm asoslari-A.Nig'matov, N.Shomurodova.

7. Ekologik turizm (o'quv qo'llanma) A.Pardayev, A.Norchayev, E.Rabbimov.

8. Ekoturizmni rivojlantirishda xorij tajribasi tahlili va uni O'zbekistonda qo'llash.Ekologik xabarnomasi-2017-y. №-11

9. Mamlakatimizda ekologik turizmni rivojlantirish imkoniyatlari. O.Hamidov// O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi.2017-y.№3.

10. <http://lex.uz>

11. <http://www.travel group.ru/ecotourism>

12. <http://tourism.com>

13. <http://www.ecotourism.org>

14. <http://www.WTO.org>

15. <http://www.ecotourism statistics in world>

## OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR TOURISM INDUSTRY AFTER PANDEMIC PERIOD

Khamida Tulaeva Umedovna  
Teacher, Bukhara State University

**Abstract:** Tourism is a sector which exists over the hundred years and continuing to increase and change every day. To reach rapidly changing economic growth in the 21<sup>st</sup> century is complicated issue for each country which is developing and owning its place among developed countries. Covid-19 was and is a huge impact which made the tourism industry decrease for two years. This article will discuss the results, pros and cons of pandemic period for travel industry.

**Keywords:** economic crisis, pandemic, sustainable tourism, travel industry

### Literature review

The health and economic crisis generated by the COVID-19 pandemic in early 2020 posed significant challenges to the tourism industry due to domestic and international traffic restrictions, which substantially impacted the evolution of tourism demand. The protracted crisis, which still dominates international tourism despite immunization campaigns, has sparked a debate on the effects of such a crisis on tourism sustainability. Like any crisis, this can be an opportunity for the tourism industry to become more sustainable. The nature of the health and economic crisis generated by COVID-19 brings several unprecedented challenges for the tourism industry, both in terms of the conduct of activities and ensuring sustainability. While the research to implement a sustainable vision has often focused on operations and individual activities specific to the tourism industry, the health and economic crisis generated by COVID-19 affects all activities and processes with profound implications for analyzing sustainability in tourism. The tourism industry has always been affected by natural disasters or health crises, but the effects were local and could be combated. [1]

The UNWTO Barometer indicates a loss of 300 million visitors and USD 320 billion in foreign tourism revenues, more than three times the loss experienced during the 2009 Financial Crisis. Overall, destinations worldwide have received 1 billion fewer international arrivals in 2020 than in the previous year [2]. For instance, as shown in Table 1, for all G20 countries T&T % of GDP has decreased significantly, with Spain, the United Kingdom, China, Turkey, Canada, and Italy registering a decrease larger than 50% [3]. There is a clear general shift towards domestic spending in T&T products, while the impact in terms of change in spending has been considerably lower for domestic demand. [4]

The tourist industry has suffered significantly due to the Spring 2020 lockdown and the forced closing of shops and hotels. Hotels began re-opening in June, but they must adhere to a set of health and sanitary regulations since COVID-19 is still present. Although certain limits on movement and transport between countries and regions have been relaxed, some remain in place. Additionally, the global crisis induced a sense of uncertainty over one's wellbeing and decrease in household income influences customer preferences and choices in the travel industry.

Table 1. G20 countries: selected indicators for T&T.

	T&T % of GDP		T&T GDP Change	Share of Total T&T Spending 2020		T&T Spending Change 2020 (%)	
	2020	2019	2020	Domestic	International	Domestic	International
USA	5.3↓	8.6	-41%	93.9	6.1	-37.1	-76.7
China	4.5↓	11.6	-59.9%	88	12	-60.8	-66.3
Japan	4.7↓	7.1	-37%	94.6	5.4	-30.3	-82.9
Germany	5.5↓	9.8	-46.9%	88.4	11.6	-47.3	-57.9
Italy	7↓	13.1	-51%	80.6	19.4	-49.6	-62
France	4.7↓	8.5	-48.8%	67.1	32.9	-49.8	-52.9
India	4.7↓	6.9	-36.3%	89	11	-30.7	-61
UK	4.2↓	10.1	-62.3%	85.4	14.6	-63.2	-71.6
Mexico	8.5↓	15	-48.1%	85	15	-48	-49.3
Australia	6↓	10.7	-45.4%	91	9	-41	-77.2
Brazil	5.5↓	7.7	-32.6%	94.4	5.6	-35.6	-39.1
Spain	5.9↓	14.1	-62.7%	63.2	36.8	-50.7	-78.2
Canada	3.2↓	6.4	-53%	81.2	18.8	-51	-71.1
Saudi Arabia	7.1↓	9.8	-38.8%	66.2	33.8	-30.9	-80.4
Russia	2.7↓	4.9	-47%	82.5	17.5	-43.9	-69.6
South Korea	2.4↓	4.4	-45.5%	67.9	32.1	-34	-68
Turkey	5↓	11	-54.2%	47.2	52.8	-41.8	-65.2
Indonesia	3.2↓	5.9	-46.6%	78.4	21.6	-35.2	-78.4
Argentina	6.5↓	9.4	-37.5%	91.7	8.3	-35.1	-66.7
South Africa	3.7↓	6.9	-49.8%	66.7	33.3	-42.8	-66

## Discussion

To reduce the disease rate and keep it under control, EU countries have taken radical measures such as national bans and introduced travel restrictions from the spring season of 2020. Such policy decisions damaged both the side of demand and supply in the value chain, resulting in an economic recession, downsizing and loss of income. The public health crisis became an economic problem in. The market for goods and services has shrunk significantly during the economic lockdown and, as a result, many supermarkets, hotels, restaurants and other establishments have closed. It has caused significant unemployment and bankruptcies in many European countries.

In order to overcome challenges such as situation of small business and entrepreneurship, to restore economic efficiency in hotels, restaurants, recreation areas there have been held lots of debates and discussion all over the world.

...Changes in travel habits are expected, prompting destination and travel agencies to experiment with innovations. In these new conditions, new perceptions of risk are needed. Many factors can significantly influence travel. Among them, vaccines may make a difference in people's views. It will rely on their effectiveness and distributional justice. A person's confidence in government leaders and their ability to stay on track is equally important for creating a travel strategy. There must be full disclosure of the facts about the pandemic and the ways to control the spread of disease in the public sector and the private sector. For tourism to have a chance of survival, it must be reorganized and supplemented with tax breaks. Flexibility in recruiting is essential for the industry, and teleworking is becoming increasingly popular for workers, although financial assistance for staff preparation is a welcome alternative." said Villacé-Molinero in his publication.

The UNWTO recently published strategic guidance for a responsible recovery of the tourism sector, recommending ways to support a responsible recovery from the current situation and to build better tourism. It outlines six lines of action: public health, social inclusion, biodiversity conservation, climate action, circular economy, as well as governance and finance. The diversity of these topics illustrates the major trend in the sector: recognition of the necessary coherence and cooperation between representatives of

different social and economic sectors related to tourism. As governments and the private sector are now embarking on a path for recovery, there is no better timing for placing future generations at the centre of the action. This implies long-term and holistic thinking with regards to the challenges of our world and thus connects with the need to transition to a more sustainable tourism model based on social inclusion and the restoration and protection of the environment. Our health and wellbeing depend on it. [5]

Adapting to the current situation is another way of some countries to escape from decreasing the numbers of visitors and technological aspect has become a solution for them. For example, in Japan some hotels started using artificial intelligence primarily because of its ability to carry out traditionally human functions at any time of the day and without any risk to health of visitors. Moreover, it has the capacity to assist with tasks like data analysis and, through data collection, can effectively “learn” and adapt to customer interactions.

## Conclusion

Sustainable tourism is a condition where all entities involved in the field of tourism sector will operate in a balance. Local companies and society should benefit from the tourism properly when it comes to enriching tourism sustainability.

Government control and supporting are some key points of successful ways to elaborate tourism sector as it cannot be developed by itself. When it comes to artificial intelligence, technological aspects are good, but keeping human resources in field of hospitality is crucial. So the way to become or reach the line of increasing economic growth will take some years in all sectors including tourism and it will also need providing both financial and strategic support from government.

## Bibliography

1. Anca Antoaneta Vărzaru, Claudiu George Bocean, Marian Cazacu: Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period, 21 June 2021.
2. UNWTO World Tourism Barometer. Available online: <https://www.sciencegate.app/source/313472> (accessed on 14 May 2021).
3. World Travel and Tourism Council Economic Impact. Available online: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (accessed on 14 May 2021).
4. Orîndaru, A.; Popescu, M.-F.; Alexoaei, A.P.; C ăescu, S, .-C.; Florescu, M.S.; Orzan, A.-O. Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry’s Recovery. Sustainability 2021, 13, 6781.
5. <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery-initiatives>.
6. Tulaeva Khamida Umedovna, Alimova Shakhnoza Oktyamovna: Planning And Management Of Gastronomy Tourism In The Territory, 2021/4/22, ResearchJet Journal of Analysis and Inventions.
7. Kh.U. Tulaeva: An Ontology Concept: Database For Gastronomic Tourism, Building Xml Schema Definition And Extensible Markup Language - Economics and Innovative Technologies, 2021

## СИТУАЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ НУРАБАДСКОЙ ЭКОСИСТЕМЫ, ВЫЗВАННАЯ ПАНДЕМИЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Ахтамова М.Э – старший преподаватель кафедры «Менеджмента» Самаркандского Института  
Экономики и Сервиса [mohigulahtamova8@gmail.com](mailto:mohigulahtamova8@gmail.com)

Ибодуллаев У- студент факультета «Экономика» мн-218 группы Самаркандского Института  
Экономики и Сервиса

Ходжаев Х - студент факультета «Экономика» мн-218 группы Самаркандского Института  
Экономики и Сервиса

**Аннотация:** В данной статье раскрываются понятие экологического туризма, его преимущества. А также потенциал Нурабадского района как центр экотуризма Республики, последствия пандемии COVID-19 в данном районе.

**Ключевые слова:** туризм, экотуризм, пандемия, Нурабад, Самарканд, Хазрати Давуд.

**Abstract:** This article describes the concept of ecotourism and its advantages. As well as the potential of the Nurabad district as a center of ecotourism of the Republic, the consequences of the COVID-19 pandemic in the area.

**Key words:** tourism, ecotourism, pandemic, Nurabad, Samarkand, Hazrat Daud

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada ekologik turizm tushunchasining mohiyati va ijobiy tomonlari izohlab beriladi. Hamda, Nurobod tumanining Respublika ekoturizm markazi, uning Covid-19 pandemiyasi oqibatlarini keltirib o`tilgan

## **Kalit so`zlar :** turizm, ekoturizm, pandemiya, Nurobod, Samarqand, Xazrati Dovud

Экологический туризм — это целенаправленные путешествия в природные территории с целью более глубокого понимания местной культуры и природной среды, которые не нарушают целостность экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей. Как и подмечено в Седьмом пункте шестой главы Стратегии по сохранению биологического разнообразия в Республике Узбекистан на период 2019-2028 годы, принятой соответствующим Указом Президента 11 июня 2019-го, предполагает развитие экологического туризма. В документе отмечается, что это направление сегодня одно из стремительно развивающихся и весьма перспективное с точки зрения доходности.

Экотуризм имеет ряд своих плюсов:

- путешествия на природу, причём главное содержание таких путешествий – знакомство с живой природой, с местными обычаями и культурой;
- сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологической устойчивости среды;
- содействие охране природы и местной социокультурной среды;
- экологическое образование и просвещение;
- участие местных жителей и получение ими доходов от туристической деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы.



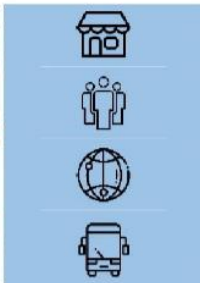
– экономическая эффективность и вклад в устойчивое развитие посещаемых регионов.

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2019 году доля туризма в ВВП страны составила 2,5%, а общий вклад в ВВП – \$ 1,3 млрд. Но в то же время пандемия COVID-19 и её последствия очень сильно затронули сферу туризма (Узбекистан планировал принять 7,5 млн туристов. Пандемия перечеркнула эти планы, а туристическим итогом года стало четырехкратное падение показателей отрасли и всего 1,5 млн человек, посетивших страну. Причем 1,2 млн туристов побывали в Узбекистане до объявления карантина). Дополнительно это затронуло работников в сфере туризма. А в уже в 2020 году количество иностранных туристов, посетивших Узбекистан, снизилось более чем в 4,5 раза, до 1,5 миллиона, а объем туристических услуг упал до 261 миллиона долларов. В Самаркандской области, а в частности в Нурабадском районе где расположены наиболее привлекательные достопримечательности экотуризма это ощущалось прежде всего. В Нурабадском районе имеются все необходимые природно-географические предпосылки и достаточно высокий туристический потенциал для развития экотуризма.

Экотуризм, довольно популярный в Европе, постепенно обретает популярность среди узбекистанцев, предпочитающих спокойствие, первозданность и экологическую чистоту.

Есть возможность развития оздоровительного и паломнического туризма на базе имеющихся минеральных источников (родоночная вода) в городе

Нурбулак которая широко используется при лечении артрита, радикулита, полиневрита, хронического воспаления органов тонкой кишки, хронического спондилоартрита (воспаление позвоночника), а также мест для паломничества «Кучкорли ота», «Хазрати Довуд» и «Ок masjid».



Потенциальный экономический эффект от развития экотуризма значителен не только для инвесторов но и для жителей района.

Неограниченный диапазон предоставления таких услуг, как проживание, питание, отдых и досуг дает возможность получать доход каждому участнику туристического процесса.

В частности про Хазрати Давуд. Это уникальное место для паломничества расположен на вершине горы “Октог”, которая является частью Зеравшанского хребта что в селе “Оксой” Нурабадского района.

Таким образом, одной из стратегических задач, стоящий перед Нурабадском районом в постпандемии является улучшение инфраструктуры экологического и паломнического туризма в целом. В Нурабадском районе есть все преимущества стать туристическим хабом Республики Узбекистана, привлекать большое количество гостей. Для этого предпринимаются масштабные улучшения в сфере строительства инфраструктуры и транспортных дорог. Всё это открывает перед сферой туризма в Нурабадском районе большие возможности только важно грамотно ими воспользоваться.

Список использованной литературы:

1. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 11.06.2019 года № 484 «Стратегия по сохранению биологического разнообразия в Республике Узбекистан на период 2019-2028 годы»
2. Отраслевая справка МОТ, май 2020
3. <https://uzbektourism.uz/>
4. <https://repost.uz>
5. <https://yuz.uz/>

## ПЕНСИЯ ТАЪМИНОТИ ТИЗИМИ: РИВОЖЛАНГАН МАМЛАКАТЛАР ТАЖРИБАСИ

**Улуғбек Ҳакимов Абдуллаевич**– Тошкент давлат иқтисодиёт университети мустақил изланувчиси

Сўнги йигирма йилликда давлатларнинг иқтисодий барқарорлиги ва кексайган аҳолини ижтимоий таъминлашда пенсия тизимларининг аҳамияти ҳақида кенг тушунча пайдо бўлди.

Пенсия таъминоти ҳар бир замонавий давлат аҳолисини ижтимоий ҳимоя қилишнинг ажралмас қисми ҳамда жамият барқарор ривожланишининг асосий ва энг муҳим кафолатларидан бири ҳисобланади. Ушбу кафолатлар ўз навбатида пенсия тизимига киритилган бўлиб, ушбу тизимнинг мақсади фуқаролар пенсия ёшига етганида ёки уларнинг ҳаётида бошқа ҳодисалар рўй берганида (ногиронлик, боқувчисини йўқотиш ва ҳк.) уларни моддий таъминлашдан иборат.

Пенсия ислоҳотининг энг муҳим мақсадларидан бири бу молиявий барқарорликни таъминлашдир, яъни ҳозирда ва келажакда пенсияларни гаровга қўйилган бадал даражасига кўра тўлаш, тўловларнинг қутилмаган ўсишига, пенсия тўловларининг пасайишига ва давлат бюджети ҳисобидан тугатилиши керак бўлган пенсия жамғармаларининг етишмаслигига олиб келмаслиги керак.

Турли пенсия моделларини шакллантириш ва ривожлантириш бўйича жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, уларнинг барчаси у ёки бу даражада мажбурий пенсия суғуртаси (МПС) тамойилларига асосланади. Ушбу ҳолат МПС тизимининг энг кўп даражада бозор иқтисодиёти талабларига мослашганлиги ва жамиятдаги турли аҳоли қатламлари манфаатларига жавоб бериши билан изоҳланади.

Кўпгина мамлакатларда мажбурий пенсия суғуртасига асосланган миллий пенсия тизимлари қуйидаги асосий хусусиятларга эга:

а) пенсия суғуртаси бажарилиши шарт бўлган мажбурий хусусиятга эга ҳамда суғурталовчи (иш берувчи) ва суғурталанган шахс (ёлланма ходим)нинг хоҳиш-истакларига боғлиқ эмас. Давлат МПС субъектлари ва иштирокчиларини тайинлайди ва белгилайди;

б) МПС суғурта бадаллари ва (ёки) суғурталанган шахслар ҳисобидан молиялаштирилади, бунда давлат ҳам иштирок этиши мумкин;

в) суғурта бадаллари суғурта ходисаси юз берганда пенсияларни тайинлайдиган ва тўлайдиган махсус жамғармаларда (кассаларда) тўланади;

г) суғурта бадалларининг миқдори ва тўловларнинг миқдори асосан суғурталанган шахснинг иш ҳақи ёки даромадига боғлиқ бўлади.

Чет элда пенсия тизимларининг турли моделлари қўлланилиб, уларга давлат ижтимоий таъминоти, мажбурий ижтимоий суғурта, шахсий пенсия суғуртаси ва бошқа ҳар хил ижтимоий химоя институтлари киради. Кўпгина мамлакатларнинг пенсия тизими учта поғонадан таркиб топган (1-жадвал).

#### 1-жадвал

##### Уч поғонали пенсия тизими мавжуд бўлган мамлакатлар

Мамлакат	Биринчи поғона	Иккинчи поғона	Учинчи поғона
<b>Хитой</b>	мажбурий пенсия суғуртаси	давлат пенсия таъминоти	қишлоқ пенсия суғуртаси
<b>Франция</b>	асосий пенсия тартиби	мажбурий қўшимча пенсия таъминоти	ихтиёрий пенсия жамғармалари
<b>Россия Федерацияси</b>	мажбурий пенсия суғуртаси	давлат пенсия таъминоти	нодавлат (ихтиёрий) пенсия таъминоти
<b>Буюк Британия</b>	давлат пенсияси	асосий давлат пенсияси	нодавлат пенсия тизими-профессионал пенсия жамғармалари
<b>Италия</b>	давлат ва мажбурий пенсия таъминоти тизими	хусусий пенсия суғуртаси	ихтиёрий пенсия суғуртаси
<b>Германия</b>	хусусий пенсия суғуртаси	давлат пенсияси	Ишлаб чиқариш пенсияси

Давлат пенсиясини олиш ҳукуки мазкур мамлакатда ўрнатилган муайян ёшга кирган кишиларга берилади. Аммо айрим ҳолларда пенсияга олдинроқ чиқиш ёки пенсия ёшига етгандан кейин ҳам ишлашни давом эттириш мумкин.

Масалан, Германияда пенсия ёши аёллар ва эркеклар учун 67 ёш бўлишига қарамай, пенсияга олдинроқ ҳам чиқиш мумкин. Бунинг учун шахсий пенсия жамғармаларидан пенсия қонунчилигида кўрсатилган миқдорни (ҳар бир меҳнат қилинмаган ой учун 0,3%) тўлаш керак.

Францияда ҳар бир француз ўз жинсидан қатъи назар 60 ёшида пенсияга чиқиш ҳукукига эга. Бирок, тўлиқ пенсия олиш учун унда 40 йиллик иш стажи мавжуд бўлиши зарур. Франция фуқаролари 65 ёшида иш стажидан қатъи назар тўлиқ пенсия оладилар. Пенсияга чиққанидан кейин ҳам ишлашни давом эттирган кишига ҳар бир ишлаган йили учун 3% миқдорида қўшимча пул тўланади.

13 йиллик иш стажига эга бўлган АҚШ фуқаролари давлат пенсиясини олиш ҳукукини қўлга киритади. Америкада пенсия ёши аёллар учун 65 ёшга, эркеклар учун 67 ёшга тенг. Бирок, пенсияга олдинроқ чиққан кишига пенсиянинг 75 фоизи миқдорида пенсия тўланади.

Хитойда пенсия ёши аёллар учун 50-55 ёшни, эркеклар учун 60 ёшни ташкил қилади. Камида 15 йил ишлаган давлат хизматчилари давлат пенсиясини олиш ҳукукига эга.

Японияда пенсия ёши 65 ёшга тенг. Пенсияга олдинроқ чиқса ҳам бўлади, бироқ бунда ойлик пенсия таъминоти 25 фоизга камайд. 65 ёшга тўлгандан сўнг, пенсия миқдори ҳар йили 5 фоизга оширилади.

Хорижий мамлакатлар тажрибаси асосида мажбурий пенсия суғуртасини бошқариш тизимини такомиллаштиришга юқори зарурат Ўзбекистон Республикасида мажбурий пенсия суғуртаси тизимини бошқариш самарадорлигини оширишдан иборатдир. Бунинг учун куйидаги мақсадларга қаратилган чора-тадбирларни ишлаб чиқиш зарур:

а) пенсия қонунчилигини ривожлантириш бўйича қарорлар қабул қилишда трипартизм тамойилини амалга ошириш ва ижтимоий шерикларнинг ўзаро таъсир механизмини оптималлаштириш;

- б) мажбурий пенсия суғуртаси ва бошқа мажбурий ижтимоий суғурта турларининг фаолиятини умумий ахборот базасидан фойдаланган ҳолда ягона тамойиллар асосида олиб бориш;
- в) мажбурий пенсия суғуртасини бошқа мажбурий ижтимоий суғурта турлари билан уйғунлаштириш;
- г) ягона актуарий баҳолаш тизимини шакллантириш, шу жумладан актуар фаолиятни стандартлаштириш;
- д) Ўзбекистон Республикаси Пенсия жамғармаси фаолияти ва ҳуқуқий ҳолатини тартибга солувчи қонунчиликни такомиллаштириш.

Бундан ташқари, ижтимоий кафолатларнинг манзилли тақдим қилинишини ошириш ва яширин меҳнат бозорини легаллаштириш учун мажбурий пенсия суғуртаси соҳасида фуқароларни шахсийлаштирилган ҳисобга қўйиш тизимини такомиллаштириш, фуқароларнинг меҳнат ва ижтимоий ҳужжатларини электрон шаклда юритиш зарур. Давлат пенсиялари аҳолининг айрим қатламлари учун асосий яшаш манбаи ҳисобланади. Бошқа ижтимоий ҳимояланмаган фуқаролар тоифаси учун улар оилавий бюджетнинг асосий бўлмаган, бироқ муҳим даромади ҳисобланади. Шу сабабли, мамлакатимиз ҳудудида пенсия таъминоти доимо барқарор ва мустаҳкам бўлиши керак. Хулоса қилиб айтиш керакки, мамлакатимиз ҳудудида давлат пенсиялари доимий равишда янгиланиб ва такомиллашиб борадиган ҳуқуқий меъёрлар билан тартибга солинади. Пенсия тизими барқарор ва оқилона ишлайди. Бироқ пенсия фаолиятининг самарадорлигини ошириш учун меъёрий базага айрим ўзгаришлар киритиш зарур бўлиб, бу сезиларли яхши ўзгаришларга олиб келади.

Шундай қилиб, Ўзбекистонда амалга оширилаётган пенсия ислоҳоти ушбу соҳадаги жаҳон ривожланиш тенденцияларига асосланган ҳолда, яъни хорижий тажрибани, айниқса АҚШ, Германия ва Италия каби хорижий давлатларнинг тажрибасини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилмоқда. Ушбу гуруҳ мамлакатларида пенсия ислоҳотларининг муҳим элементи пенсиянинг жамғариладиган қисми ҳажмининг ошиши ҳисобланади. Айнан жамғариладиган қисми пенсия тизимининг демографик тенденцияларга боғлиқлигини йўқотиш ва пенсия тўловларининг умумий даражасини ошириш воситаси ҳисобланади. Германия, Италия ва Россияда пенсия ислоҳотларининг асосий элементларини таҳлил қилиш натижасида янги ўзбек пенсия тизими Европа мамлакатлари билан бир хил эмас, лекин баъзи умумий жиҳатларга эга деган хулосага келиш мумкин. Янги пенсия моделини ишлаб чиқишда Ўзбекистон, шубҳасиз, янги хорижий пенсия схемаларига таяниши ва шу билан бирга пенсия бадали тўловчиларининг даромад даражаси, миллий молия бозорининг ривожланиш даражаси ва инфляция даражаси каби омиллар билан аниқланувчи ўзига хос хусусиятларга эгалигини унутмаслиги керак.

Жаҳон тажрибаси кўрсатганидек, пенсия тизимларининг молиявий муаммоларини ҳал қилишнинг иккита йўналиши мавжуд:

1) давлат тақсимот пенсия тизимини бироз ислоҳ қилинган шаклда бўлса ҳам сақлаб қолиш ва шу билан бирга қўшимча ихтиёрий хусусий пенсия дастурларини ишлаб чиқишни рағбатлантириш;

2) турли манбалардан молиялаштириладиган янги кўп поғонали тақсимлаш-жамғарма пенсия тизимини жорий этиш.

Хулоса қилиб айтганда, хорижий мамлакатларда пенсия тизимларини ривожлантириш иқтисодиётни, ижтимоий соҳани ривожлантириш, аҳолининг суғурта маданияти, молия институтлари ва демографик вазиятнинг ўзига хос хусусиятлари каби жамиятнинг кўплаб соҳалари билан боғлиқ. Пенсия тизимларини такомиллаштириш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда халқаро тажрибани ўрганишга, мажбурий ва ихтиёрий пенсия суғуртасини ривожлантириш истиқболларини баҳолашнинг илмий асосланган ёндашувларидан фойдаланишга таяниш зарур.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. E. Whitehouse, Earnings related schemes: Design, options and experience. World Bank core course. Washington DC, 2014.
2. Р. Хольцман, Р. Хинц. Обеспеченная старость в XXI веке: Пенсионные системы и реформы в международной перспективе. Вашингтон, 2005.
3. Э. Уайтхауз. Пенсионная панорама. Пенсионные системы 53 стран; пер. с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2008 – 224 с.
4. OECD (2019), Pensions at a Glance 2019: OECD and G20 Indicators, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/b6d3dcfc-en>.
5. OECD publications, 2, rue André-Pascal, Paris, ISBN 92-64-01871-9 – No. 53769, 2005.

6. K. Bielawska, A. Chłoń-Domińczak, D. Stańko. Retreat from mandatory pension funds in countries of the Eastern and Central Europe in result of financial and fiscal crisis: Causes, effects and recommendations for fiscal rules. Warsaw, June 2015
7. Емельянова Т.В. Финансовое обеспечение пенсионных систем в странах ЕС и России//Финансы. – Москва, 2008. - №10. – С. 64.
8. Ижаева А.Р. Концепция развития пенсионной системы Российской Федерации в посткризисный период: автореф. ... к.э.н. – Москва: ФГБОУ ВПО Гос. Унив. Управ..2013. – 31 с.
9. Рахмонов Д.А. Европа итифоқи мамлакатларида пенсия таъминоти тизимининг ривожланиш тенденциялари: Ўзбекистонда қўллаш йўналишлари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 3, май-июнь, 2015 йил.

## **PANDEMIYADAN KEYING DAVRDA TRANSPORT XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI**

Kadirova Shafolat Xabibulloyevna, o'qituvchi, BuxDU

Turizmni tashkil etishda muhim bo'lgan infratuzilmalardan biri bu tashish xizmati hisoblanadi. Shuning uchun ham turizmni rivojlantirishda transport xizmatlari muhim o'rin egallaydi. Chunki transport xizmatlari qanchalalik yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa sayyohlarning o'z sayohatini yuqori darajada tashkil etilishi va ularning ehtiyojlari qondirilish darajasi yuqori bo'lishi ta'minlanadi. Bugungi kunda respublikamizda turistlarga xizmat ko'rsatishda zamonaviy transportlardan keng foydalanilmoqda. O'zbekistondagi turistik korxonalarda qulay va komfort avtodor va mikroavtodorlardan keng foydalanilmoqda. Bir davlatdan ikkinchi davlatga borishlari uchun charter reyslar tashkil etilmoqda. Faqat ayrim viloyatlardagi turistik korxonalarda ham turistlarga xizmati ko'rsatuvchi transport xizmatlari holati yaxshilansa, ushbu hududlarda ham turizmni rivojlantirishning keng imkoniyatlari yaratilgan bo'ladi.

O'zbekistonda transport tashkilotlarining ayrimlarigina GAT tizimidan foydalangan holda xizmat ko'rsatadi. Ularning asosiy qatlami Toshkent shahrida bo'lib, asosiy qismi taksi xizmatini ko'rsatuvchi korxonalar zimmasiga tog'ri keladi. Bunga misol qilib «My Taxi», «Easy taxi», «Yandex taxi» va boshqa transport tashkilotlarini aytish mumkin. Xizmat ko'rsatish talablariga javob bera oladigan shunday taksi xizmatlari sifatida «My taxi», «Easy taksi» va «YOKO Taxi» xizmatlarining faoliyati tahlili olib borildi. Hozirgi pandemiya sharoitida bunday online transport xizmatlarini ko'rsatish nafaqat qulay, balki xavfsiz ham hisoblanadi. Ayniqsa online xizmat ko'rsatish jarayonida kontaktsiz to'lov tizimi qo'llanilishi sanitariya-epidemiologik jihatdan yo'lovchilarning xavfsizligini to'liq ta'minlay oladi.

O'zbekistonda mustaqil sayyohlar oqimini oshirish maqsadida joriy etilgan 86 davlat uchun vizasiz rejim va 53 ta davlat fuqarolari uchun “electron viza”ni joriy etilishi turistik mamlakatda turizm infratuzilmasini takomillashtirish va rivojlantirishni jadallashtirishni talab etmoqda. Shu bois hududlarda transport infratuzilmasini ham birinchi navbatda takomillashtirish masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda. Prezidentimiz pandemiya sababli turizm sohasi uchun 2020-yil oxirigacha berilgan imtiyoz va preferensiyalarni 2021-yil oxiriga qadar uzaytirish, aholi uchun transport va mehmonxona xizmatlari bo'yicha chegirmalar berib, ichki turizmni ommaviy tashkil etish muhimligini ta'kidlaganlaridek, ichki turizmda mustaqil sayohatchilar uchun xavfsiz transport xizmatlarini takomillashtirish ham muhim hisoblanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda O'zbekistonda transport xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha davlat tomonidan katta e'tibor qaratilmoqda. Ko'rsatilayotgan transport xizmatlari xalqaro standartlarga to'la mosligini ta'minlash maqsadida xalqaro transport xizmatlarini ko'rsatish standartlarini o'rganib chiqqan holda mamlakatdagi transport korxonalarining xizmat ko'rsatish imkoniyatlaridan kelib chiqib milliy standartni ishlab chiqish, shuningdek, shu standartlarga mos transport xizmatlarni joriy etish uchun transport xizmatlari ko'rsatuvchi korxonalar va ularning xodimlariga xalqaro standartlarni o'rgatish, master-klasslar, seminar-treninglarni tashkil etish va ularda ishtirok etishini ta'minlash maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, O'zbekiston turistik hududlarida, keyinchalik butun mamlakatda mavjud imkoniyatlarni inobatga olgan holda rivojlangan mamlakatlar online transport xizmatlarini ko'rsatish tajribasini qo'llash turizmni barqaror rivojlantirishga asos bo'la oladi. Hozirda Toshkent shahrida jamoat transportlarida elektron chiptalar tashkil etilgan bo'lib, to'liq transport yo'nalishlarini qamrab olmagan. Bundan tashqari elektron chiptalardan to'liq foydalanish uchun transport vositalarida yetarli sharoitlar hozirlanmagan. Shuningdek, aholining aksariyati elektron chiptalardan foydalanish afzalliklari haqida ma'lumotga emas. Shu sababli elektron chiptalardan foydalanish qulayliklari va afzalliklarini ommaga keng targ'ib qilish maqsadga muvofiq.



Pandemiyadan keyin turizmni barqaror rivojlantirish maqsadida qator tahlillar natijasida transport xizmatlarini takomillashtirish bo'yicha quyidagi takliflar ishlab chiqildi.

Sifatli va xavfsiz transport xizmatlarini ko'rsatishni ta'minlash maqsadida O'zbekistondagi turistik hududlardagi taksi xizmatini ko'rsatuvchi ayrim transport korxonalarida bugungi kunda GATlarga asoslangan dasturlardan foydalanmoqda. Ushbu dasturlarda ma'lumotlar aniq kiritilmaganligi sababli mijozlar va haydovchilar uchun bir qancha katta va kichik muammolarni yuzaga keltirmoqda. Shu sababli transport korxonalarida GATlardan foydalanishda onlayn va oflayn xaritalarga ma'lumotlarni aniq va to'liq kiritilishini ta'minlash zarur. Transport xizmatlarini ko'rsatishda GATlardan foydalanish sayyohlarga katta qulayliklar yaratib beradi. Shunday ekan transport xizmatlarini ko'rsatishda barcha hududlardagi korxonalarda GATlardan foydalanishni joriy etish lozim.

Hududlarda onlayn transport xizmatlarini ko'rsatish uchun infotuzilmalar yetarli emas. Transport xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalarda onlayn xizmatlarni joriy etish xizmat ko'rsatishni optimallashtiradi. Shu sababli aholi gavjum hududlarda online elektron chiptalarni joriy qilish va ommaga keng targ'ib qilish muhim. Ayniqsa aeroport, vokzal va boshqa bekatlarda transport xizmatlari haqida ma'lumot beruvchi elektron tablolarini joriy qilish lozim.

Mamlakatda tizimli transport xizmatlarini ko'rsatishni tashkil etish yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni bartaraf etishi hamda sifatli xizmat ko'rsatishni nazorat qilishi mumkin. "Easy tickets" loyihasini hayotga tadbiiq etish orqali bunga erishish mumkin. Shu bilan birgalikda ushbu loyiha orqali ortiqcha sarf-xarajatlarning sarflanishi, aholi va sayyohlar uchun vaqtning tejalishi, chiptalarni nashr etish uchun sarflanadigan xarajatlarning tejalishi va atrof-muhit tozaligini oshirishga erishish mumkin.

Adabiyotlar ro'yxati

1. <https://president.uz/oz/lists/view/3999>
2. Aliyeva M.T. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. Darslik. – T.: TDIU, 2007.339b.
3. Xamidov O.X. "Turizm va servisdagi innovatsiyalar". O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2012.
4. Kadirova Sh.X. "O'zbekistonda turizmni rivojlantirishda transport xizmatlarini takomillashtirish yo'llari". Magistrlik dissertatsiyasi. – B.: BuxDU, 2019.

## **THE ABILITY TO FORM A BRAND OF THE TOURIST DESTINATION OF BUKHARA BASED ON THE EXISTING IMAGE**

*Bozorova Sitara Kodirovna - Lecturer,  
Tourism and Hotel Business Department,  
Bukhara State University,  
Bukhara, Republic Of Uzbekistan*

*Muxamedova Mannona Mirjamolovna – Student,  
Faculty of Economics and tourism,  
Bukhara State University*

On May 19, 2017, Presidential Decree No. PP-2980 "On measures to accelerate the development of the tourist potential of the city of Bukhara and the Bukhara region in 2017-2019" was adopted. Under the motto "Holy Bukhara - the center of Islamic enlightenment", the committee and the administration of the Bukhara region were entrusted with the task of developing and promoting the unique tourist city of Bukhara, the tourist brand of Bukhara. However, for theorists of tourism, the scientific study of such key concepts as the brand and image of the tourist area remains relevant. [1]

Finding ourselves, creating our own tourism symbol that allows us to differ from others, and how effectively we can promote it in the market, is a determining factor in achieving sustainable competitiveness of the tourism industry. This study is devoted to the methodology for creating a brand for a tourist zone, which is very important for turning tourism into one of the leading sectors of the economy of Uzbekistan.

The word "brand" comes from the English word "brand", which means hot iron, logo, factory mark. We can say that the brand was first used in the history of mankind in Ancient Egypt.

Today the original meaning of the word "brand" has changed. Branding and brand management have become separate areas of marketing. Brand management (BM), that is, the process of creating a brand, managing it, popularizing it on the market, adapting to changing conditions, arose in the middle of the last century. At the same time, brand management has developed in several countries, but mainly in the UK and USA.

Each brand has several materials. Even if the formula of the product is not original, the product is distinguished by the position, focus, "personality" (personnel) of the brand. This approach to branding has

emerged quite recently. Prior to the concept of a brand, they were only accepted as a name that differentiated one product from another.

The brand can be described in different ways:

A brand is a word, expression, sign, symbol, design piece, or a combination of these, used to identify the goods and services of a particular seller or group of sellers in order to distinguish them from competitors (this definition was developed by the American Marketing Association).

A brand is a combination of a name, term, symbol or image intended to identify a product or service of a particular manufacturer, as well as to distinguish it from a competitor's product (opinion of Professor Lindby College of Business Carl Bondorf, quoted in the book Marketing Models and Tools).

A brand is a unique name, symbol, design, or image used to identify a particular brand or company.

A brand is a set of characteristics of a product: its name, packaging, price, history, reputation and advertising style. A brand is a collection of experiences a customer gets after using a product (David Ogilvy). [2]

According to W. Gartner, there are three components in the image of a tourist zone: cognitive, emotional (affective) and volitional (conative). The cognitive image is associated with the level of popularity of a tourist area, which includes the knowledge of a particular consumer about the place of travel [3] and is based on rational choice. An affective image is a combination of emotions (various scents, beautiful landscapes, unique natural phenomena) perceived by all senses associated with the tourist area. An integral part of the will is the factor that prompts a person to make a decision to visit a place based on his knowledge and feelings about the tourist area. [4.5]

A regional brand is one of the active categories of the economic market. Tourist area brand:

- a positive and emotionally unique image associated with nature, history, production, socio traditional region and widely known to the general public;

- Invite any consumer to the tourist area;

- Guarantee of high-quality satisfaction of the needs of consumers in the region, obtaining certain benefits;

- Increase and satisfy the value of the area for the consumer, create associations that encourage visits to the area and remind consumers of the area;

- The factor that distinguishes the main competitors from each other. [6]

Although the brand and image of a tourist area are closely related concepts, some scholars are trying to scientifically justify their close relationship. [4.5]

According to scientists, the brand of a tourist zone is formed on the basis of its image. [7] The image of a tourist area depends on factors influencing the variables used in calculating its competitiveness, and the image serves as the basis for the formation of the brand of the tourist area, since it already exists. [8]

The main stages of brand creation:

1. Strategic market analysis is an analysis of the market situation that determines the goal of bringing a new brand to the market.

2. Evaluating Brand Launch Opportunity - The need to create brands that are different and creatively different from competitors.

3. Brand placement (promotion, advertising)

4. Brand creation (color, font, etc.) is the stage of creating a brand with a creative image. At this stage, the content of the brand, its value to consumers, as well as the level of development of the brand, brand and other characteristics are determined based on the design ability.

There are a number of steps to take when developing a brand:

1. Definition of the brand function;

2. Definition and expression of brand philosophy;

3. Develop a concept and strategy for brand development;

4. Formation of a system of strategic brand vision;

5. Determine the trade mark and trade mark;

6. Creation of a brand communication system. [10]

In short, the brand of the tourist area is formed from the image of the tourist area. The image of a tourist area depends on the factors influencing the variables used in calculating its competitiveness, and the image serves as the basis for the formation of the brand of the tourist area, since it already exists. Both of them contribute to the development of tourism in the country. In creating a brand for a tourist zone, first of all, its simplicity, clarity of communication, the possibility of international implementation, compliance of the brand with the main motives in tourism, harmony, full consumer perception of the brand, the humanistic basis of tourism activities.

## References:

1. Decree of the President of the Russian Federation of May 19, 2017 No. PP-2980 "On measures to accelerate the development of the tourist potential of the city of Bukhara and the Bukhara region in 2017-2019."
2. "Fashion - Management and Marketing" Tashkent Institute of Textile and Light Industry. Tashkent-2012.
3. Gartner, W.C. (1994) Image formation process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2 (2), 191-216.
4. Pritchard, A., & Morgan, N.J. (1998). Mood marketing-the new destination branding strategy: A case of Wales, the brand. Journal of Vacation Marketing, 4 (3), 215-229
5. Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. International Journal of Tourism Research, 16 (3), 223-231.
6. Vazhenina I., Image and reputation of the territory as the basis for promotion in a competitive environment // Marketing in Russia and abroad, No. 6, 2006
7. Govers R. (2003). Destination image evaluation: Part II. Eclipse: The Periodic Publication from Moon Shine Travel Marketing for Destination Marketers, 10.
8. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. Tourism Management, 30(6), 857–866
9. Sushnenkova I. A. Basic principles and tools for the formation of a regional brand. // Symposium "image of the state", 2009
10. Dzhandzhugazova E., Marketing of tourist territories: textbook, manual for students, higher. study. institutions, 2nd edition, M: Publishing Center "Academy", 2008

## **BUXORO VILOYATIDA PENDEMIYADAN SO‘NG TRANSPORT XIZMATLAR SIFATINI OSHIRISH YO‘LLARI**

*BuxDU doktoranti, Farmanov E.A.*

2008 yilda Amerika Qo'shma Shtatlarida ipoteka bozorida yuzaga kelgan moliyaviy inqiroz tufayli dunyo bo'ylab tez tarqaldi va ko'plab mamlakatlar uchun halokatli oqibatlariga olib keldi. Shu qatorida Buyuk Britaniya ham ushbu inqirozdan chetda qolmadi va sanoat sohasida katta talofatga uchrab, ko'plab ish o'rinlari qisqarilishiga sabab bo'lib, ko'plab firmalar yopilishiga olib keldi.

2020 yil butun dunyo bo'ylab o'tkir respirator sindromi global pandemiyasi misli ko'rilmagan ijtimoiy va iqtisodiy tanazzulni keltirib chiqardi. Pandemiyaning asosiy ta'sirlaridan biri biznes va moliyaviy munosabatdir, ushbu ta'sir tufayli eng ko'p zararni kichik biznes sohasi duchor bo'ldi. Xususan, Koronavirus Xitoyda iqtisodiy o'sishning sekinlashishiga olib keldi va to'liq karantin ostida qolgan Uxan shahrida avtomobil ishlab chiqaruvchi yirik shirkatlarning zavodlari, ta'minotchi hamda vositachilar faoliyat cheklandi. Birgina avtomobil ehtiyot qismlari ishlab chiqaradigan zavodlarning o'zi 100 dan ortiq bo'lib, bu zavod va fabrikalar pandemiya sabab to'xtab qolgan edi.

Shuningdek, Global inqirozning Respublikamiz ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishiga salbiy ta'sirlarini yumshatish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 19-martdagi "Koronavirus pandemiyasi va global inqiroz holatlarining iqtisodiyot tarmoqlariga salbiy ta'sirini yumshatish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5969-son va 2020-yil 3-apreldagi "Koronavirus pandemiyasi davrida aholi, iqtisodiyot tarmoqlari va tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5978-son farmonlari qabul qilindi va amaliyotda joriy etilmoqda.

Farmonda ko'rsatib o'tilgandek jahon miqyosida koronavirus infeksiyasi tarqalishiga qarshi kurashishda respublikamizda insonlarning harakatlanishiga cheklovlar kiritish va korxonalar faoliyatini to'xtatish orqali misli ko'rilmagan choralar ko'rildi. Global iqtisodiyot tizimining bir qismi bo'lgan O'zbekiston iqtisodiyotiga ham mazkur omillar ta'sir qilmoqda, bu esa o'z navbatida ushbu holatning salbiy ta'sirlarini yumshatish bo'yicha samarali oldini oluvchi choralar ko'rishni talab qiladi.

Shuning hisobida, transport xizmatlariga bo'lgan ehtiyoj kundan kunga oshib, jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Xorijiy mamlakatlarda transport xizmatlar bozori rivojlantirish maqsadida, qator ilmiy va amaliy ishlar, hamda dastur loyihalari amalga oshirilib kelmoqda. Shuningdek, mamlakatimizda transport xizmatlar bozorini rivojlantirish innovatsion usullar va raqamli iqtisodiyotni qo'llash hisobidan barqarorligini ta'minlashga qaratilgan ishlar amalga oshirilmoqda. Xususan, transport xizmati ko'rsatishni

tashkil etish tizimini yanada takomillashtirish, mulkchilikning barcha shakllaridagi tashuvchilar uchun raqobat muhitini hamda qulay shart-sharoitlarni yaratish, respublikamizning transport-tranzit salohiyatini oshirish, yo'lovchilarga sifatli xizmat ko'rsatish va ularning tashishini raqamlashtirish, transport klasterini shakllantirish hamda bozor iqtisodiyot raqobatbardoshligi ta'minlash kabi qator ishlar amalga oshirildi.

O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining ma'lumot bo'yicha o'tgan 2020 yilda Transport turlari bo'yicha yuk tashish va yuk aylanmasi hamda yo'lovchi tashish va yo'lovchi aylanmasi ma'lumot taqdim etdi. Ushbu ma'lumot asosida 2014-2020 yillar oralig'ida raqamlar o'z ifodasini topgan.

#### Transport turlari bo'yicha yuk tashish va yuk aylanmasi

1-jadval

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	O'tgan yilga nisbatan
<b>Jo'natilgan yuklar, mln.t</b>	<b>1 000,4</b>	<b>1 070,5</b>	<b>1 132,5</b>	<b>1 146,2</b>	<b>1 243,0</b>	<b>1 319,8</b>	<b>1 366,7</b>	46,8
shu jumladan transportda:								0,0
temir yo'l	65,7	67,2	67,6	67,9	68,4	70,1	70,6	0,5
avtomobil	868,9 *)	943,3 *)	1002,8 *)	1 013,1	1 102,2	1 177,7	1 238,2	60,4
quvur yo'li	65,8	60,0	62,2	65,1	72,4	72,0	57,9	-14,1
havo yo'li, ming	23,0	24,6	26,5	26,4	13,1	10,4	5,3	-5,1
<b>Yuk aylanmasi, mlrd. t-km</b>	<b>66,2</b>	<b>65,8</b>	<b>65,3</b>	<b>66,9</b>	<b>71,3</b>	<b>72,6</b>	<b>66,9</b>	-5,7
shu jumladan transportda:								0,0
temir yo'li	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	23,4	23,6	0,2
avtomobil	11,9 *)	12,8 *)	13,3 *)	13,6	14,6	15,9	16,2	0,4
quvur yo'li	31,2	30,0	28,9	30,2	33,6	33,2	26,8	-6,4
havo yo'li, mln. t-km	125,1	131,1	132,2	156,9	123,5	119,0	219,0	100,0

1-jadval asosida mamlakatimizning transport turlari bo'yicha yuk tashish va yuk aylanmasi keltirilgan. Xususan 2020 yilda jami jo'natilgan yuklar hajmi 2019 yilga nisbatan 46,8 mln.t ga ko'pdir. Hamda yuk aylanmasi esa 2019 yilda esa -5,7 mlrd. t-km kam bo'lgan. Albatta bunday ko'rsatgich 2019-2020 yillarda Pandemiyaning butun dunyo bo'yab o'z ta'sirini o'tkazish hisobida kelib chiqqan. Shundan kelib chiqib jo'natilgan yuklar hisobidan quvur yo'li va havo yo'llaridan tashqari boshqa transport turlarida 2019-yilga nisbatan zarar hisobida qayd etilmagan.

#### Transport turlari bo'yicha yo'lovchi tashish va yo'lovchi aylanmasi

2-jadval

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	O'tgan yilga nisbatan
<b>Tashilgan yo'lovchilar, mln.kishi</b>	<b>5 169,9</b>	<b>5 380,0</b>	<b>5 560,4</b>	<b>5 679,0</b>	<b>5 951,5</b>	<b>6 025,1</b>	<b>5 295,9</b>	-729,2
shu jumladan transportda:								
temir yo'li	19,1	20,1	20,5	21,1	22,1	22,9	6,2	-16,7
avtomobil	5079,0 *)	5293,2 *)	5480,8 *)	5 591,3	5 852,8	5 915,2	5 248,5	-666,7
trolleybus	0,9	0,8	0,8	0,5	0,5	0,7	0,3	-0,4
tramvay	14,6	11,4	2,7	2,3	4,4	3,8	1,2	-2,6
metropolitan	54,0	52,3	53,5	61,6	69,1	79,2	38,8	-40,4
havo yo'li	2,3	2,2	2,1	2,2	2,6	3,2	0,9	-2,3

<b>Yo'lovchi aylanmasi, mlrd. yo'lovchi-km</b>	<b>113,2</b>	<b>120,1</b>	<b>126,0</b>	<b>130,0</b>	<b>135,3</b>	<b>140,1</b>	<b>118,3</b>	<b>-21,8</b>
shu jumladan transportda:								
temir yo'li	3,8	3,8	4,0	4,3	4,3	4,4	1,8	-2,6
avtomobil	101,9 *)	109,1 *)	114,9 *)	117,7	121,6	124,1	113,2	-10,9
trolleybus	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02	0,01	0,0
tramvay	0,1	0,04	0,01	0,01	0,03	0,02	0,004	0,0
metropoliten	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,3	-0,3
havo yo'li	7,0	6,8	6,7	7,5	8,8	11,0	3,0	-8,0

2-jadval asosida mamlakatimizning transport turlari bo'yicha yo'lovchi tashish va yo'lovchi aylanmasi. Xususan 2020 yilda jami tashilgan yo'lovchilar soni 2019 yilga nisbatan -729,2 mln. kishiga kamdir. Hamda yo'lovchi aylanmasi esa 2019 yilda esa -21,8 mlrd. yo'lovchi-kmga kamaygan. Ushbu ko'rsatkichdan dalolat beradiki, 2019 yilning oxiri va 2020 yilda Pandemiyaning ta'siri hisobida hisobida kelib chiqqan. Shuningdek, yo'lovchi tashish va yo'lovchi aylanmasining barcha transport turlari bo'yicha kamayganligini tushunishimiz mumkin.

Yuqoridagi jadvallardan kelib chiqib, jo'natilgan yuk va yuk aylanmasi hamda tashilgan yo'lovchi va yo'lovchilar aylanmasini salohiyatini yanada yaxshilash hisobidan transport xizmatlar sifatini yanada yaxshilash, integratsiyalash, klasterlashtirish hamda raqamlashtirish joriy etish orqali aholi faravonligini yanada yaxshilashga olib keladi hamda iqtisodiy ko'rsatkichni o'sishiga sababchi bo'ladi.

Pandemiyagacha va pandemiya dan so'ng Buxoro viloyatining transport xizmatlari sifatini rivojlantirish duch keladigan muammolari bo'yicha quyidagilarni keltirishimiz mumkin. Bular:

- ✓ Yo'l bo'yi, yo'lning qatnov qismlari va aholisi gavjum shahar markazlardagi yo'l bo'ylarida, aniq, ko'rinadigan, sifatli, yorqin, jahon standartlariga mos keladigan yo'l ko'rsatkichlar, shu bilan birga aniq axborot beruvchi yo'l ko'rsatkichlarning yo'qligi;
- ✓ Mehmonxonalar, restoranlar, bar, davlat korxonalar, markaziy bog'lar va bozorlarning oldilarida avtomobillarni uchun avtomobil qo'yish joylarida muammolar mavjudligi va avtomobil qo'yish maydonchasi talab doirasida javob bermasligi;
- ✓ Yo'nalisli shaharlararo, viloyatlararo qatnaydigan avtobuslarning aniq jadval berilmaganligi, hamda, mijozlar xizmatning sifati yaxshimasligi;
- ✓ Temir yo'llar bekatlarida o'z o'ziga xizmat ko'rsatish avtomat bankomat (self service ticket avtomatlashtirilgan bankomat) mavjudmasligi, shu bilan birga, temir yo'l kassalar oldida tartibsiz navbatlarning kelib chiqishi oldinini oladigan navbatni tartib bilan qo'yadigan maxsis aparatni mavjud emasligi;
- ✓ Viloyatlar markazlarida, shaharlarda va tumanlarda ko'zi ojiz shaxslar istiqomat qiladigan manzillar oldida avtomobil qatnov qism yo'llarida maxsus tovushli svetaforlarning mavjud emasligidir;
- ✓ Viloyat markazlarining transport xaritalarining mavjud emasligi;
- ✓ Shahar avtobus bekatlarining yagona integratsiyalashgan platformasi yaratilmaganligi va raqamlashmaganligi.

Transport xizmatlar sifatini yaxshilash muammolarini yechish maqsadida takliflarimiz quyidagilardan iborat:

- Yo'l bo'yi, yo'lning qatnov qismlarida va aholisi gavjum shahar markazlarning yo'l bo'yida, aniq ko'zga ko'rinadigan, turli turdagi ranglar bilan ajratib ko'rsatadigan zamonaviy, elektron yo'l ko'rsatkichlar o'rnatish orqali, mahalliy aholini va chet el sayyohlarni yo'l transport hodisasini, shu bilan birgalikda, mo'ljallagan manzillariga tez va xavfsiz yetib olish, shu bilan birga, shaharning tarixiy markazlaridan boshlab butun shaharda yagona dizayndagi informatsion ko'rsatkichlar o'rnatish (yakka tartibdagi mustaqil sayyohlar uchun qo'shimcha qulayliklar yaratish maqsadida);
- Temir yo'l vokzallarida avtomatlashtirilgan o'z o'ziga xizmat ko'rsatuvchi bankomatlar (self service ticket) o'rnatish orqali, chiptaxonalarda tartibsiz navbatlarni paydo bo'linishi sabab, bir qancha salbiy muammolarni kelib chiqishi, shuningdek, temir yo'l vokzallarida zamonaviy yangi raqamli texnologiyalar bilan ta'minlash, mahalliy aholini raqamli platformaga bo'lgan tushunchalarni oshirish, kelajakda yangi g'oyalarni paydo bo'lishiga olib kelish maqsadida;

□ Shahar bo'ylab piyoda va velosipedlar harakatlanishi uchun talab darajasida zonalarini tashkil qilish va takomillashtirish;

Yuqoridagi takliflarni hayotda tadbir etishdan ko'rilayotgan natijalar bo'yicha quyidagi muammolarni bartaraf etishimiz mumkin bo'ladi. Bular:

□ Buxoro viloyatning mahalliy aholisi va xorijiy sayyohlarning mustaqil tarzda sayohat qilishlari uchun qo'shimcha qulayliklar yaratilishi bilan birga viloyatning turistik obro'yi oshadi;

□ Viloyatning transport xizmatlar sifati sezilarli darajada yaxshilanadi va viloyatning jozibadorligi yanada oshadi;

□ Viloyatning transport xizmatlar sifati oshirish orqali ichki va tashqi turizmni sayohchilarga sifatli xizmat ko'rsatish hisobidan, turistik salohiyatni yanada oshirish va yangi brend nom orqali rivojlangan mamlakatlar qatoriga kirish kabilar ko'zda tutiladi.

O'zbekistondagi transport xizmatlar sifati qisqa muddat ichida, yangi raqamli texnologiyalarni joriy etish, xizmat ko'rsatish sifati oshirish, yagona transport integratsiyalashuvi tadbir etish va transport klasterini yaratish kabi amaliy ishlarni takomillashtirish bilan Buxoro viloyatning transport xizmatlar sifati yangi imjini oshirishga olib keladi.

## **O'ZBEKISTONDA TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING O'ZIGA XUSUSIYATLARI**

**Boltavea Sh.B. BuxDU, "Iqtisod" kafedrasida katta o'qituvchisi**

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada O'zbekistonda turizm sohasi, kadrlar siyosati, turistik firmalar faoliyati va ularning rivojlantirish istiqbollari to'g'risida fikrlar yuritilgan.

**Kaliti so'zlar.** Turizm, O'zbekturizm, Buyuk ipak yo'li, kichik va xususiy biznes, milliy taomlar, shaxsiy mehmonxonalar, kempinglar.

O'zbekiston Respublikasini jahon hamjamiyatiga integratsiyasining omillaridan biri bo'lgan turizm milliy iqtisodiyot o'sishini tezlashtirishga ham imkon yaratadi.

Hozirgi kunda mamlakatda turizmning rivojlanishida turistik korxonalarining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatini oshirishga juda katta e'tibor berilmoqda. Respublikamizda 60 mingga yaqin turli mulkchilik shakllaridagi kichik korxonalar faoliyat ko'rsatmoqda. Bu korxonalardan 96,1 % shaxsiy mulkchilik ko'rinishidagi korxonalar. Kichik korxonalar hissasiga jami realizatsiya qilinadigan mahsulot, ish va xizmatlarning 96 % to'g'ri keladi. Ma'lumotlardan ko'rinib turganidek, O'zbekiston Respublikasida xususiy kichik tadbirkorlikni rivojlantirishga davlat tomonidan katta ahamiyat berilmoqda. Boshqa sohalarida bo'lgani kabi turizmni rivojlantirishda ham hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan xususiy turistik korxonalarini 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 kirsak, 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. Fermerlar turistlar istiqomat qiladigan mehmonxonalarda toza mahsulotlarni yetishtirib turishadi, to'qimachilik va tikuvchilik sanoatida faoliyat ko'rsatadigan kichik va xususiy korxonalar turistlar uchun zarur bo'lgan yotoqxonalar, jihozlari, xalatlari va boshqa shu kabilarni ishlab chiqarishadi, kosmetika sanoati korxonalari shampun, sovun va dezodorantlarni ishlab chiqarishadi. Hunarmandchilik ustaxonalari va an'anaviy milliy mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar ham turistlar uchun buyurtmalar tayyorlashadi. Umuman olganda, hozirgi kunda respublika turizm sanoatida xususiy turistik korxonalarining faoliyat ko'rsatishi sezilarli darajada emas. Buning asosiy sabablari quyida o'z ifodasini topgan:

Birinchi, respublikada turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan ayrim kompaniyalarning monopollashganlik xarakteriga ega ekanligi. Ma'lum bir sabablarga ko'ra, ushbu kompaniyalar tarkibidagi ob'yektlarning xususiylashtirish jarayoni ancha sust amalga oshirilmoqda. Bundan tashqari, yangi tashkil qilinayotgan kichik turistik firmalarning ayrimlari ham yirik turistik kompaniyalarda mavjud imkoniyatlarning ko'pchiligiga ega emas;

Ikkinchidan, turizm sohasida yuqori malakali kadrlarning yetishmasligi oqibatida yangidan-yangi kichik turistik firmalarning tashkil etilishi va samarali faoliyat ko'rsatishi ancha dolzarb muammoga aylanmoqda;

Uchinchidan, respublika viloyatlari va tumanlarining ko'pchiligida mahalliy vakillik organlarida faoliyat ko'rsatayotgan amaldorlarning turizmni iqtisodiyotiga qo'shadigan hissasini to'g'ri baholay olmasligi natijasida va ularning ishga eskicha tafakkurda yondashishlari turistik firmalarning tashkil etilishi, shuningdek, turizm bozoriga bilvosita ta'sir ko'rsatadigan kichik va xususiy biznes bilan shug'ullanuvchi turistik korxonalarining ochilishiga beparvolik bilan qaralmoqda;

To'rtinchidan, yangi tashkil etilgan turistik firmalar tor faoliyat doirasi bilan cheklanib qolmoqda. Bundan tashqari ular "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi uchun an'anaviy hisoblangan ayrim xizmat turlaridan tashqariga o'tishmayapti. Buning natijasida, bu firmalarning xorijiy turistlar tomonidan qiziqish bilan e'tirof etilishiga yetarlicha imkon yaratilmayapti.

Agarda turistik firmalar no'an'anaviy xizmat turlari, masalan, mamlakatimizning go'zal va serjilo tabiatiga o'zaro ajoyib sayohatlarni uyushtirish, turistlar uchun mahalliy qishloqlar va ovullarda xalq milliy urf-odatlarini bilan tanishtirish ekskursiyalarini tashkil etish, shuningdek, turistlar uchun milliy ruhdagi konsert va tomoshalarni uyushtirish kabi xizmat turlarini tashkil etishsa ular o'z oldilariga qo'yan maqsadlariga erishishlari mumkin.

Beshinchidan, mahalliy hunarmandchilik mahsulotlarini, milliy ruhdagi kiyim-kechaklarni, milliy taomlarni va boshqa shu kabilarni ishlab chiqarish eng dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

O'zbekistonda turizmni tezroq rivojlantirish uchun respublika xududida Buyuk ipak yo'li shaharlari Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentda turizm bo'yicha erkin iqtisodiy xududlar tashkil qilish zaruriyati tug'ilmoqda. Turistik hududlar respublikaga turistlar oqimi va mos ravishda valyuta tushumini ko'paytirishga imkon yaratadi. erkin iqtisodiy zonalar O'zbekistonda rivojlangan turizm sanoati yaratish uchun xorijiy va mahalliy kapital jalb qilishga yordam berishi kutilmoqda.

Doimiy ravishda turizm bozorlarini tahlil qilish, yangi tur mahsulotlar ishlab chiqish va ularning asosiy iste'molchilarini o'rganib borish lozim. Respublikaga turistlar oqimini ko'paytirish uchun turistik xizmatlar iste'molchilarini O'zbekistonning turistik imkoniyatlari va salohiyati haqida xabardor etish bo'yicha marketing faoliyatini faollashtirish, turli yirik xalqaro turistik kataloglarda ishtirok etish kerak. Doimiy ravishda reklama-axborot materiallari chiqarish, xalqaro turistik forumlarda ishtirok etish va ularni O'zbekistonda uyushtirishni yo'lga qo'yish lozim.

## DEFINITION AND UNDERSTANDING OF TOURIST PRODUCT

**Toyirova Sarvinoz Atoyevna**  
**O'qituvchi, Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrası**  
**Buxoro Davlat Universiteti**  
**Choriyev Rahimjon Nasrullo o'g'li**  
**Iqtisodiyot va turizm fakulteti,**  
**Buxoro Davlat Universiteti**  
E-mail: [sarvinoz.toyirova@mail.ru](mailto:sarvinoz.toyirova@mail.ru)

The aim of this paper is to propose a marketing-oriented definition of the tourist product as well as a classification system of its components based on an extensive review and analysis of tourism marketing literature. Tourist products satisfy the tourist needs and are the objects of the transactions between tourists and businesses

Tourist products are characterised by their complex nature. They consist of numerous components — most of which constitute products themselves — with each one playing a distinct functional role in this “amalgam of tangible and intangible elements”. These components complement each other, i.e. they are functionally interdependent as each one provides only a part of the total sum of benefits sought by tourists.

Before defining tourist products, a basic distinction should be made considering that they can be determined on two distinct levels:

- The total tourist product comprises the combination of all the elements, which a tourist consumes during his/her trip.
- The specific products are components of the total tourist product and can be sold as individual offerings such as accommodation, transport, attractions and other facilities for tourists. In other words, specific products are the offerings of the individual tourist enterprises.

A tourist **product** is an object that attracts tourists having elements: accommodation, transportation, dining and entertainment as well as attraction and **tours**. The **tourism product** may be defined as a bundle or package of tangible and intangible components based on activity at a destination

Tourist products consist of numerous components due to their complex nature. The analysis of the tourism literature has revealed several approaches to the components, with the respective authors not agreeing on what constitutes a component of the tourist product and on how the components are classified.

These components come in various forms:

- Integral products that can be sold independently on the market (such as hotel accommodation, air transport, admission to visitor attractions etc.)
- “Free” or “public” goods, such as the climate and the scenery, that can be used or consumed by tourists free of charge
- Complementary services that cannot be sold independently on the market, such as the services provided by a tourist information office or by a tour leader.

This definition does not accept certain elements as components of the tourist product, such as the inputs used by tourist enterprises in their production process and the infrastructure (consisting of the material, institutional and personnel-related infrastructure that is usually provided by the government and is a prerequisite for economic development), because neither constitutes a final product. The definition also excludes those elements that influence a tourist’s travel experience but that do not have a functional role in satisfying consumer needs. For instance, visitors of Uzbekistan also experience the weather, but most don’t gain any satisfaction from the rain and cold typical for this city. Therefore, the climate of Uzbekistan cannot be considered a component of the tourist product.

The literature review and analysis has revealed six different approaches to the classification of the tourist product’s components. Different criteria are used to group the numerous components into separate categories:

Purpose of creation: Components created for a purpose not related to tourism are classified as primary tourist supply (such as natural attractions and historic sites); components created especially for satisfying tourist needs are classified as secondary tourist supply (such as hotels and theme parks) Origin: Man-made elements vs. natural elements Tangibility: Tangible elements such as hotels and restaurant vs. intangible elements such as the history and the climate of the destination Variability: Invariable elements such as the climate and the scenery of the destination vs. variable elements such as the infrastructure and the transport services of the destination Time of consumption: Components are classified according to the phase of the trip during which they are consumed: planning or anticipation, travel to the destination, destination activities, travel back home, recollection Functional role: Components attracting tourists to the destination are classified as primary tourist supply or as attractions (the “primary causal elements”); components facilitating the travel and stay at the destination are classified as secondary tourist supply or as amenities or as facilitators.

The comparative analysis of these approaches has revealed several methodological problems in their application and has indicated that the most suitable classification criterion is the functional role of the components. This criterion can be used to understand why an element is a component of the tourist product and to classify components in distinct categories.

Understanding the tourist product is a prerequisite for effectively marketing a destination or a tourist business. It is also a useful tool for every social scientist analysing the phenomenon of tourism.

#### **References:**

1. Atoevna T.S., Kodirovna B.S., Oktyamovna A.S. Features and methods of formation of the cost of tour packages // Academy, 2020. № 12 (63).
2. Oktyamovna A.S., Atoevna T.S., Kodirovna B.S. The role of animator to the development of tourism animation activities // Academy, 2020. № 12 (63).
3. Kodirovna B.S., Atoevna T.S., Oktyamovna A.S. Main features of advertising in tourism // Economics, 2020. № 4 (47).
4. Archer, B. H. (2012). The Value of Multipliers and Their Policy Implications. *Tourism Management*, 3(4), 236-241.
5. Bramwell, B. (2013). Tourism and the environment: challenges and choices for the 1990s. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 61-63
6. Bramwell, B. & Lane, B. (2010). Sustainable tourism: an evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
7. Brunt, P. & Courtney, P. (2009). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.



## ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

БухГУ преподаватель Д.Б.Урокова

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. Несмотря на то, что гостиничный бизнес в Узбекистане все еще находится в начале пути совершенствования, а спрос на гостиничные услуги остается неудовлетворенным в полной мере, предприятия индустрии гостеприимства сталкиваются с необходимостью бороться за клиента. В соответствии с динамично меняющимися условиями деятельности любое гостиничное предприятие как полноценный участник рынка вынуждено изменяться, становясь инициатором внутриорганизационных инновационных процессов. Естественно, что данные процессы не должны протекать стихийно - их необходимо осуществлять системно в рамках разработанной инновационной стратегии, являющейся частью общей стратегии предприятия.

В настоящее время инновации являются очень актуальной темой в вопросах ведения гостиничного и туристского бизнеса. Инновационные технологии создают высокий и стабильный спрос и помогают занимать и удерживать лидерские позиции на рынке сферы услуг. Без инноваций в гостинично-туристской отрасли предприятиям было бы сложнее функционировать, ведь новейшие универсальные и уникальные технологии и продукты облегчают процесс ведения предпринимательской деятельности.

В условиях высокого уровня глобализации и конкуренции на туристском и гостиничном рынках важно не только предоставлять качественный и высококлассный сервис, но и регулярно расширять ассортимент предлагаемых услуг, внедрять в работу предприятий передовые технологии, автоматизировать процессы, а также обучать персонал новым методам обслуживания и работе с инновационным оборудованием.

Инновации являются современным двигателем торговли. Чем необычнее и уникальнее предприятие или услуги, которые оно предоставляет, тем больше вероятность того, что организованная деятельность станет высококонкурентной и привлечет постоянных потребителей. Турфирмы и гостиницы, внедрившие в свою работу инновационные технологии и продукты, уже сегодня известны во всем мире, о них говорят, рекламируют, их приводят в пример.

Выбор любой стратегии, как и инновационной, всегда подразумевает построение индивидуального организационно-хозяйственного механизма, обеспечивающего ее осуществление. Его ориентация, особенности функционирования и структура построения во многом зависят от специфики инновационных процессов. Для того чтобы конкретизировать цели и результаты инновационной деятельности гостиницы, а также систематизировать подход к множеству ее возможных проявлений, необходима достаточно полная классификация гостиничных инноваций. Разработка такой классификации обеспечивает более полноценное и целостное понимание предмета исследования и позволяет выявить проблемные взаимосвязи и соотношения различных групп и типов гостиничных инноваций.

Наиболее полную классификацию нововведений в общенаучном аспекте дает А.И. Пригожин [с.244-248.7.]. Опираясь на данную классификацию и обобщая теоретико-методологические исследования других авторов в этой области, мы предлагаем классификацию инноваций в индустрии гостеприимства и рассмотрим основные закономерности, влияющие на их появление. Прежде всего, классифицировать гостиничные инновации можно по причинам возникновения. Для этого выделяются реактивные и стратегические инновации.

Реактивные инновации относятся к проведению гостиницей так называемой оборонительной стратегии и являются, в основном, реакцией на нововведения гостиницы конкурента. В этом случае гостиничное предприятие вынуждено осуществлять инновационную деятельность для обеспечения своего выживания в конкурентной борьбе на рынке.

По месту в деятельности гостиницы инновации можно подразделить на основные (продуктовые) и обеспечивающие. Гостиничный продукт можно определить, как совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности. Общеизвестно, что отели не продают просто комнаты для временного проживания или отдельные блюда в ресторанах.

Их продукт всегда, нечто большее, включающее не только осязаемую составляющую, но и обслуживание, культуру сервиса. Поэтому необходимо учитывать некоторые особенности этого бизнеса, составить четкое представление об особенностях нематериального производства, а также природе гостиничных услуг как продукта.

Разработка гостиничных инновационных программ обычно сопровождается детальным анализом сферы применения инновации, поэтому для организаторов инновационного процесса важна информация о стадиях и условиях воспроизводства услуг как таковых, их материально-вещественном воплощении и ресурсах, без которых произвести их невозможно. С этих позиций имеет значение деление гостиничного продукта на «твердый» и «мягкий». В какой-то мере из них сосредоточены материальные и нематериальные услуги. Материальные услуги производятся и существуют не сами по себе, а как элементы определенного гостиничного продукта. Таким образом, гостиница не создает отдельных услуг. Она производит базовый гостиничный продукт, состоящий из набора услуг, которые тесно связаны между собой и образуют единое сервисное пространство.

Основной гостиничный продукт большинства предприятий индустрии гостеприимства - предоставление гостю жилой площади (гостиничного номера) на определенный, период времени. Однако для конгрессной гостиницы основным продуктом будет организация и проведение деловых и развлекательных мероприятий на базе собственных переговорных комнат, конференц-залов и банкетных помещений, а размещение их участников, в случае необходимости станет уже сопутствующим продуктом. С точки зрения управления, основной продукт - это центр и причина существования всего бизнеса, а также, как правило, является главным источником прибыли для гостиницы. Реализация основного продукта - необходимое, но недостаточное условие успешной работы отеля. Для наиболее эффективного продвижения основного продукта на рынок вводятся так называемые сопутствующие продукты, которые способствуют процессу использования основного и позволяют существенно увеличивать прибыль гостиницы. К ним, например, могут относиться услуги по оформлению виз, организации специального медицинского обслуживания, предоставлению телефонной связи в номерах, транспортные услуги, услуги ресторанов и баров гостиницы, услуги прачечной и химчистки и т. д. Большинство сопутствующих продуктов существует как необходимое продолжение основного продукта [с.41-43.8].

Таким образом, следует отметить, что возникновение новых услуг гостиничных предприятий и способы оказания уже ставших традиционными основываются на потребностях туристов. Инновации, направленные на создание новых потребностей, достаточно редки, поскольку требуют наличия у гостиниц определенного творческого и инвестиционного потенциала. Кроме этого данная подгруппа инноваций несет в себе значительные риски неуспеха проводимых мероприятий в случае недостаточной полноты данных, полученных в результате исследования рынка, и ошибочности принятого руководящего решения. Преобладание того или иного типа инноваций определяет тип и направленность инновационной стратегии гостиничного предприятия. В свою очередь, типология гостиничных инноваций позволяет конструировать соответствующие экономические и управленческие механизмы, поскольку они определяются именно типом внедряемых инноваций и выбранной инновационной стратегией. При этом любой отель в процессе реализации системного подхода к определению своей инновационной стратегии, рассматривая свою инновационную деятельность с учетом вышеописанных принципов и аспектов классификации, получает возможность точнее позиционироваться на рынке, определить формы продвижения и реализации своих разработок и продуктов на рынок, которые для разных типов инноваций различны.

Внедрение нововведений в наше стране практике сталкивается с рядом факторов, которые тормозят инновационное развитие гостиничного бизнеса в Узбекистане, в частности :

- риск потери капиталовложений;
- недостаточный уровень опыта отечественных менеджеров по внедрению инноваций;
- ограниченность в финансовых ресурсах большинства предприятий гостиничного бизнеса;
- субъективное отношение к нововведениям, как предпринимателей, так и обслуживающего персонала;
- значительные препятствия в получении поддержки инноваций со стороны государства;
- высокая стоимость инновационных разработок;
- сложность в адаптации гостиничного предприятия и персонала к инновационным разработкам;
- вероятность получения дополнительного дохода в длительной перспективе, а не сиюминутно.

В виду того, что инновация, это итоговый результат внедрения нововведения с целью совершенствования объекта управления и получения заданного эффекта, для его эффективного использования необходимо заранее продумывать, планировать и просчитывать последствия таких изменений.

Причем намечается тенденция использования таких систем не только в качестве технологических средств совершенствования бизнес-процессов, но и в качестве мощного маркетингового инструмента. В заключение важно отметить, что современное гостиничное предприятие должно научиться умело регулировать свою деятельность с помощью инновационного маркетинга, что позволит ему существенно снизить риски, связанные с внедрением новшеств, оставив возможность для маневра ресурсами в условиях экономического кризиса и ужесточения конкурентной борьбы на рынках.

#### **Список литературы:**

1. Аваям Э. «Интеллектуальное здание». Вместо предисловия // Отель. - 2009. - №3. - с. 154.
2. Санто Б. «Инновация как средство экономического развития»: пер. с венг. М., 1990. - с.172.
3. Волоотельянова Н.О., Морозов М.А. Умнов А.Н. Международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии. - М.: ИПФ "Талер", 2006 г. - с.232.
4. Мончев Н. Разработки и нововведения: Пер. с болг. / Н. Мончев; общ.ред. и предисл. Г. А. Власкина, Ю. Г. Наидо. -- М.: Прогресс, 1978. -- 160с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.:, 1982. ? с.296
6. Медведева Елена Александровна. Инновационная концепция туризма : диссертация кандидата экономических наук : 08.00.05 Москва, 2002. ? с.72.
7. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. 4-е изд. СПб., 2003. ? с.89.
8. Иванов В.В., Волов А.Б. Исследование современных систем управления в гостиничном бизнесе //Пять звезд. Отели. Рестораны. Туризм - 2007. - № 2. - с.41-43.
9. . Гареев Р.Р. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма : учеб. Пособие: - М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2015.

## **МЕHМОНXОНАЛАРДА INNOVATSION FAOLIYAT FUNKSIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO'LLARI**

**BuxDU o`qituvchisi D.B.O`roqova**  
**BuxMTI magistri M.V.Tojiyeva**

Hozirgi kunda sayyohlar o'zlarining sayohat taassurotlarini yaxshilash uchun o'zlarining smartfonlaridan tobora ko'proq foydalanmoqdalar. Mobil texnologiyalar ajoyib biznes manbaidir va raqamli turistlar sifatida sayohat qilishning yangi usulini yaratadi. Hozirgi kunda sayyohlar ko'plab ilovalar yordamida sayohatlarni soddalashtirishlari va vaqtlarini tejashlari mumkin (masalan, QR skanerlash orqali muzeylarda, ko'ngil ochar bog'larda ko'proq ma'lumotlar olish, bundan tashqari taksilar, ijaraga olingan avtomobillar va boshqalar). Belgilangan joyga, ya'ni mehmonxonaga kelganda sayyohlarning ko'nglini qoldirmaslik uchun, xuddi shu standartni saqlash kerak. Bundan tashqari, sayyohlar shaxsiy guvohnomalarini, kalitlarini, hamyonlarini unutishlari mumkin, ammo smartfonlarini hech qachon unutishmaydi.

Ushbuni aytishdan maqsad - NFC texnologiyasi, mumkin bo'lgan innovatsion "standart qo'riqchilar" dan biri sifatida, mijozlar ehtiyojini qondirish va mehmonxona sanoatining o'sishi hamda samaradorligini qanday oshirishi mumkinligini o'rganish. NFC Forum tadqiqotida aytilganidek ishtirokchilarning aksariyati raqobatlashadigan texnologiyalardan, jumladan QR kodlari, Bluetooth Beacon va mobil veb-brauzerlardan ustunligini aniqlab beradi va NFC texnologiyasi taqdim etishi mumkin bo'lgan qulaylik, tezlik va tanlov / boshqaruvning o'ziga xos va kerakli aralashmasiga urg'u beradi. . Ushbu aralash iste'molchilar chakana savdoda afzalroq bo'lgan ko'proq mos keladigan, samarali, raqamli ravishda kengaytirilgan do'kon ichidagi xarid qilish tajribasini yaratishga imkon beradi, shuning uchun biz uni mehmonxona sanoatida sinab ko'rishni maqsadga muvofiq deb bildik. mehmonxonalar sanoati va boradigan joyning ko'plab manfaatdor tomonlari uchun qo'llanilishi mumkin bo'lgan kontseptual model.

#### **Xo'sh o'zi NFS texnologiyasi nima, mehmonxonalarga nima olib keladi ?**

NFC (Near Field Communication) - bu RFID (radiochastota identifikatsiya qilish) orqali identifikatsiyalashga asoslangan, ichki quvvat manbai ishlashini talab qilmaydigan va ma'lumotni simsiz ravishda kichik masofadan uzata oladigan texnologiya standarti. Aynan shu texnologiya "kontaktsiz", "kontaktsiz to'lov" deb nomlanuvchi mobil telefonlardan (Google Pay, Samsung Pay va Apple Pay kabi) xavfsiz to'lovlarni amalga oshirishga imkon beradi.

Foydalanuvchi shunchaki o'z telefonini NFC "yorlig'i" ga qo'yadi va shu zahotiyoyq tarkib bilan ta'minlanadi yoki biron bir amal bajariladi: xizmatni talab qilish, taklifga ro'yxatdan o'tish yoki to'lovni amalga oshirish.

## **Mijozlar tajribasini yaxshilash uchun uni qanday qo'llash kerak?**

Ushbu simsiz texnologiyadan foydalangan holda mehmonxonaga xonaga xavfsiz va sodda tarzda kirish kabi autentifikatsiyani osonlashtirishi mumkin. Ilova misoli - bu kalitlarni va magnit chiziqli kartalarni almashtirish uchun foydalanish. Meliá Hotels International ushbu texnologiyani allaqachon Mallorkadagi mehmonxonalarida ishlatadigan misolni ko'ring .

Elektron chip elementi bilakuzuklar, marjonlarni, kalit zanjirlar, pimlar, nishonlar yoki hattoki moslashtiriladigan yarim doimiy tatuirovka (mehmonlar qolish muddatiga mo'ljallangan) kabi tayanchlarga joylashtirilishi mumkin; yoki kirish nuqtalari kabi sobit saytlarda.

Bagomdagi "The Cove" mehmonxonasining ochilishi uchun "Atlantis Resorts" yuzlab taniqli odamlarning kelishini kutgan edi, shuning uchun ular nafis, aqlli va eksklyuziv identifikatorni xohlashdi. Atlantis, NFC chipi bilan vaqtincha tatuirovka echimini yolladi, bu boshqaruvni boshqarish bilan bir qatorda, mehmonlarga o'zlarining smartfonlaridan foydalangan holda tatuirovkadan brend bilan o'zaro aloqada bo'lishlari uchun dinamik tajribani boshlashga imkon berdi. Uyali telefonini zarbga (maxsus qurilma) yaqinlashtirish orqali mehmonlar maxsus tadbirlar, dam olish kunlari tadbirlari va boshqa eksklyuziv va shaxsiy tarkib uchun real vaqt ma'lumotlariga ega bo'lishdi. Natijada har doim har bir mehmon uchun mukammal, yaxlit va to'liq individual tajriba bo'ldi.

Ushbu texnologiya har bir o'zaro aloqada real vaqt rejimida mehmonning faoliyati to'g'risida ma'lumot olish: kirish, iste'mol qilish, shuningdek Internet orqali qayta aloqa qilish yoki xizmatlar uchun so'rovlarni qabul qilish va boshqalar.

Qo'llab-quvvatlash vositasi yoki boshqasini tanlash, foydalanishning qulayligi, noto'g'ri foydalanish tufayli yo'qotish xavfi yoki xavfsizlikka bog'liq, masalan, ular ruxsatsiz shaxslar bilan bo'lishishi mumkin.

Mijozlarga xizmat ko'rsatishni eng ko'p bog'laydigan usullardan biri bu mobil aloqa, bu erda mijoz mobil xonani yoki mehmonxonaning boshqa joylarini ochish uchun kalit sifatida ishlaydi, shunchaki uyali telefonni kirish nuqtasiga / qulfga olib keladi. Bunday holda, mijoz ro'yxatdan o'tgandan so'ng, elektron pochta xabarini yoki SMS-xabarini oladi, ular qolish muddati davomida foydalanishlari mumkin bo'lgan kichik kirish dasturini yuklab olishadi.

NFC texnologiyasi uyali yoki boshqa ko'maklardan eshiklarni ochishdan tashqari, Wi-Fi ulanishini ta'minlash, to'lovlarni amalga oshirish, VIP-muolajani olish yoki ro'yxatdan o'tishni tezlashtirish kabi turli xil dasturlarga ruxsat berishi mumkin.

Masalan, NFC teglari parolni kiritmasdan Wi-Fi tarmog'iga darhol kirish huquqini beradigan tarzda sozlanishi mumkin. Bir yoki bir nechta yorliqlarni xonalarga yoki umumiy joylarga joylashtirib, har kim o'z telefonini yorliqqa olib kelibgina tarmoqqa ulanishi mumkin, mehmonlar parol yozishlariga hojat qolmaydi va boshqa tomondan (tashqaridan) ulanishlarga kirishdan himoyalanaadi.

Kredit yoki debet kartasiga ulangan dastur yordamida NFC bilan uyali telefonni sotib olish paytida "kontaktsiz" (NFC qurilmali) terminalga etkazish kifoya qiladi va to'lov darhol amalga oshiriladi. Hech qanday karta, PIN-kod yo'q, bu operatsiyani osonlashtiradi.

### **Shuningdek, mehmonxonaning ishlashida**

NFC texnologiyasi nafaqat mehmonlar tajribasi nuqtai nazaridan foydalidir. Xizmat, xavfsizlik yoki xona xizmati kabi sohalar NFC teglari bilan jihozlangan uskunalar va jihozlardan foydalanishlari mumkin.

Ushbu texnologiya mehmonxonaga xodimlariga o'z telefonlaridan foydalanib, qurilma va unga kerak bo'lgan texnik xizmat haqidagi barcha kerakli ma'lumotlarni bir zumda olish imkoniyatini beradi. NFC teglari bilan o'zaro aloqada bo'lgan holda, tizimda avtomatik ravishda ro'yxatdan o'tish mumkin va mas'ul menejerlar yoki texnik xodimlar foydalanishi mumkin va amalga oshirilgan ishlar to'g'risida hisobot berishlari mumkin.

Xodimlar faoliyatini nazorat qilish uchun, masalan, texnik xodimlardan tortib, kuzatuv xizmatiga qadar bir xil darajada foydali bo'lishi mumkin, chunki ulardan kundalik vazifalari uchun yorliqlarni o'qish so'raladi va o'zaro ta'sirlar real vaqtda kuzatilishi mumkin; Bu vazifalarning o'z vaqtida bajarilishini ta'minlashning bir usuli.

### **Foydalinilgan adabiyotlar ro'yxati:**

Ali, A. and Frew, A. (2013), Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism, Routledge-Taylor and Francis Group, London & New York.

Anna, C. R., Jordaán, B. D., Rosemary, M. (2014), "The Mediating Role Mobile Technology Plays in the Linkage between Customer Satisfaction and Customer Loyalty", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 5. No. 20, p. 639.

Aral, S., Brynjolfsson, E. and Wu, DJ. (2006), "Which Came First, It or Productivity? The Virtuous Cycle of Investment and Use in Enterprise Systems", International Conference on Information Systems – ICIS, Milwaukee, Wisconsin, USA.

- Balaban, D. (2010), French make it official with Nice NFC launch, viewed 12 Februar 2015, <http://nfctimes.com/news/french-make-it-official-nice-nfc-launch>
- Basili, A., Liguori, W. and Palumbo, F. (2014), “NFC Smart Tourist Card: Combining Mobile and Contactless Technologies towards a Smart Tourist Experience”, In WETICE Conference (WETICE), IEEE 23rd International, pp. 249-254.
- Blake, A., Sinclair, M. T. and Soria, J. A. C. (2006), “Tourism productivity. Evidence from the United Kingdom”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1099-1120.
- Burkard, S. (2012), Near Field Communication in Smartphones, Dep. of Telecommunication Systems, Service-centric Networking, Berlin Institute of Technology, Germany.
- Chen, W. J. (2011), “Innovation in hotel services: culture and personality”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 64-72.
- Clark, S. (2010), NFC phones replace room keys and eliminate check-in at Swedish hotel, viewed 19 Februar 2015, <http://www.nfcworld.com/2010/11/03/34886/nfc-keys-hotel-sweden/>.
- Coskun, V., Ozdenizci, B. and Ok, K. (2013), “A survey on near field communication (NFC) technology”,

## **JOYLASHTIRISH VOSITALARINING XIZMATLARINI SILJITISHDA ONLAYN SHARHLARNING TA’SIRI**

*Salimova Sarvinoz Fazliddinovna, Buxdu*

**Turizm va mehmonxonalar xizmatlari kafedrasining o`qituvchisi**

Axborot asrining hayotdagi afzalliklari haqida gapirar ekanmiz, Internetning turizm va sayohatga ta'siridan tashqari ushbu afzalliklarga oid yana bir nechta yorqin misollar berish mumkin. Sayohat yo'nalishlari va turar joy imkoniyatlari to'g'risida Internetda mavjud bo'lgan juda ko'p miqdordagi ma'lumot bilan sayohatni mustaqil rejalashtirish o'z-o'zidan faoliyatga aylandi. Ushbu ma'lumotlarning ko'payishi sayohatchilar uchun ma'lumotni yaxshilaydi, bu esa bozorni yanada samarali bo'lishiga olib keladi. Axborot har doim turizmning qon tomiri bo'lib kelgan. Hozirgi davrda katta ma'lumotlar bazasi bilan bog'liq texnologik yutuqlarning rivojlanishi turizm sohasida o'zgarishlarni va tezkor yangiliklarni harakatga keltirmoqda. Texnologik vositalar real vaqt rejimida juda ko'p miqdordagi multimedia ma'lumotlarini turli formatlarda to'plash va almashishda tezkor va mobil bo'lish imkoniyatini beradi. Masalan, katta ma'lumotlar bazasi yordamida ma'lumotlarga asoslangan marketingni amalga oshirishi mumkin. Bunga misol qilib, tavsiyalar, qidiruv mexanizmi marketingi, ijtimoiy tarmoqlarni, Aloqalar marketingi (CRM), bozor segmentatsiyasi, shaxsiylashtirish va marketing kompleksini optimallashtirish yo'llarini aytish mumkin. Shunday qilib, ma'lumotlar raqamli iqtisodiyot va sayyohlik firmalarining quroli hisoblanadi<sup>34</sup>.

Demak mana shunday katta ma'lumotlar bazasini faqatgina internet tarmoqlaridan topish mumkin. Hozirgi kunda turistik subyektlar va sayohatni rejalashtirgan sayyohlar uchun mana shunday katta ma'lumotlar bazasidan biri – bu Tripadvisor ijtimoiy tarmog'i hisoblanadi. Onlayn tekshiruvlar mehmonxonalar uchun juda muhim bo'lgan, sayohatchilarning 96% i mehmonxonalar haqida ma'lumot qidirishda sharhlarni muhim deb hisoblashaydilar. Agar qachondir sharhlar har qachongidan ham muhimroq bo'lgan vaqt bo'lgan bo'lsa, demak, bu hozir. Sayohatning noaniqligi, shuningdek, xavfsizlik va masofaga oid yangi qoidalarni hisobga olgan holda, COVID-dan so'ng qolgan so'nggi sharhlar potentsial mehmonlar uchun juda ishonarli bo'lishi mumkin.

Tripadvisor - Internetga asoslangan Amerika sayyohlik kompaniyasi, bosh ofisi Massachusetts shtatining Needham shahrida joylashgan. Tripadvisor brendidagi saytlar va forumlar onlayn sayohatchilar uchun qo'llanma vazifasini bajaradi va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan sayohatlar uchun bepul sharhlarni taqdim etadi. TripAdvisor 2000-yilda tashkil topgan bo'lib, AQShdagi eng mashhur sayohat va turar joylar ma'lumotlari bazasidan biriga aylandi. TripAdvisor, dunyodagi eng katta sayyohlik platformasi bo'lib, har oy 463 million sayohatchiga sayohat qilishiga yordam beradi. Dunyo bo'ylab sayohatchilar TripAdvisor veb-sayti va ilovasidan foydalanib, 8,6 million turar joy, restoran, ko'ngil ochish, aviakompaniya va kruizlar uchun 859 milliondan ortiq sharhlarni ko'rishadi<sup>35</sup>. Rejalashtirish bosqichida va sayohat paytida sayohatchilar mehmonxonalar, reyslar va kruizlarning arzon narxlarini taqqoslash uchun Tripadvisorga murojaat qilishadi, mashhur ekskursiyalarni, shu jumladan taniqli diqqatga sazovor joylarni

<sup>34</sup> Marianna Sigala, Roya Rahimi, Mike Thelwall. Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality/Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2019

<sup>35</sup> UNWTO ma'lumotlari asosida

va yaxshi restoranlarda zaxira stollarini band qilishadi. Sayohatning ajralmas sherigi bo'lgan Tripadvisor dunyoning 49 mintaqasida 28 tilda mavjud<sup>36</sup>.

Shuning uchun mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalarining Tripadvisorda mavjudligi juda muhimdir. Potensial mehmonlar noto'g'ri tanlov qilish muammosi tufayli mehmonxonalarining ishonchli dastlabki bahosini olish qiyin. Iste'molchilar mehmonxonalar sifati to'g'risida yangi ma'lumot manbaiga ega Internet-axborot provayderlari hisoblanadilar. Asosiy savol - bu ma'lumotlarning ishonchliligi darajasi. Internet-kontent-provayderlarning ikki turini ajratish mumkin: baholangan xizmatlarni sotadiganlar ("vab-saytlar sotiladi") va xizmatlarni sotmaydiganlar ("maslahat veb-saytlari"). Birinchisi daromadni komissiya orqali oladi, ikkinchisi esa reklama (ko'rishlar soni) orqali. Tavsiya veb-saytlaridagi ma'lumotlar savdo veb-saytlariga qaraganda ishonchli ekanligi aytiladi, chunki ikkinchisi daromad / ish haqi va hisobot sifati o'rtasidagi teskari aloqadan kelib chiqadigan rag'batlantiruvchi nomuvofiqliklardan aziyat chekmoqda<sup>37</sup>. Tripadvisor ham mana shunday xizmatlarni sotmaydigan ("maslahat veb-saytlari") veb-saytlar turiga kiradi.

Irland olimlari (Pa'draig Cunningham Barry Smyth, Guangyu Wu, Derek Greene) o'zlarining tadqiqotlarida<sup>38</sup> Tripadvisordagi sharhlarning mehmonxona imidjiga va bronlarga ta'sir qiladimi yoki yo'qmi degan savol ustida tadqiqot olib borganlar. Ular Irlandiya va Las-Vegas mehmonxonalarining TripAdvisor saytidagi mijozlar qoldirgan sharhlarini tadqiq qilganlar. Ular buni "TripAdvisor ta'siri" deb nomlaganlar. Ular ikki yil mobaynida Irlandiyadagi mehmonxonalarining 30 000 ga yaqin va Las-Vegasdagi mehmonxonalarining 50 000 ga yaqin sharhlarini o'rganib chiqqanlar. Tadqiqot jarayonida Las-Vegasdagi mehmonxonalarining reytingi o'zgaragan, o'rtacha 3.8 (5 balldan) bo'lganligi kuzatilgan. Irlandiyada esa, reytingi 2-3 gacha bo'lgan mehmonxonalarining (68%) reytingi 3ga, reytingi 3—4 gacha bo'lgan mehmonxonalarining reytingi 4ga ko'tarilgan. Tadqiqot natijasida TripAdvisor kabi veb-saytlardagi mehmonlar qoldirgan sharhlari mehmonxona reytingiga va imidjiga ta'sir qilishini ispotlaganlar.

Bir so'z bilan ayganda, onlayn sharhlar mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalarining nufuziga ijobiy ta'sir ko'rsatishi, shu bilan birga unga dog' tushurishi ham mumkin. Albatta joylashtirish vositalari egalari va menejerlari har bir berilgan sharhlardan to'g'ri xulosaga kelib, xatolarini va kamchiliklarini tuzatib, ijobiy sharhlarning sonini ko'paytirishlari lozim, chunki bu raqamli va axborot texnologiyalar asrida mehmonxona nufuzi mana shu onlayn sharhlarga bog'liq bo'ladi. Hozirgi zamondan kelib chiqib, o'z sayohatini individual rejalashtirgan har bir sayyoh albatta mana shu Tripadvisorga o'xshash saytlardagi sharhlarni o'qib chiqib, keyin bir mehmonxona tanlaydi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli Farmoni.
2. Marianna Sigala, Roya Rahimi, Mike Thelwall. Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality/Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2019
3. [Marta Fernandez-Barcala](#), [Manuel Gonzalez Diaz](#), [Juan Prieto-Rodriguez](#). Hotel Quality Appraisal on the Internet: A Market for Lemons?/ [Tourism Economics](#)// June 2010. 345-360. <https://www.researchgate.net/publication/230642706>
4. Pdraig Cunningham Barry Smyth, Guangyu Wu, Derek Greene. Does TripAdvisor Makes Hotels Better?/ Technical Report UCD-CSI-2010-06 December 2010
5. <https://tripadvisor.mediaroom.com/ru-about-us>
6. <http://tourism.com>
7. <http://www.WTO.org>

<sup>36</sup> <https://tripadvisor.mediaroom.com/ru-about-us>

<sup>37</sup> [Marta Fernández-Barcala](#), [Manuel González Díaz](#), [Juan Prieto-Rodríguez](#). Hotel Quality Appraisal on the Internet: A Market for Lemons?/ [Tourism Economics](#)// June 2010. 345-360. <https://www.researchgate.net/publication/230642706>

<sup>38</sup> Pa'draig Cunningham Barry Smyth, Guangyu Wu, Derek Greene. Does TripAdvisor Makes Hotels Better?/ Technical Report UCD-CSI-2010-06 December 2010

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УЗБЕКИСТАНА В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД

**Ахтамова Мохигул Эркиновна**- соискатель, старший преподаватель Самаркандского института экономики и сервиса

**Лим Наталья Владимировна**- студентка Самаркандского института экономики и сервиса факультета “Экономики”

Пути повышения туристической привлекательности Миранкульской экосистемы в постпандемический период

**Аннотация.** В данном тезисе изучены актуальность развития и повышения туристической привлекательности горной экосистемы Миранкуль, а так же внесены предложения по улучшению оказания услуг и охраны природы данной местности.

**Ключевые слова:** туризм, Самарканд, Самаркандская область, экотуризм, Миранкуль.

**Annotatsiya:** Ushbu tezis Miranko'l tog' ekotizimining rivojlanishi va turistik jozibadorligini oshirishning dolzarbligini o'rganadi, shuningdek, bu sohada xizmatlar ko'rsatish va tabiatni muhofaza qilishni yaxshilash bo'yicha takliflar beradi.

**Kalit so'zlar:** turizm, Samarqand, Samarqand viloyati, ekoturizm, Miranko'l.

**Abstract.** The thesis deals with the relevance of the development and increase in the tourist attractiveness of the mountain ecosystem of Mirankul and proposals are made to improve the provision of services and the protection of the nature of the area.

**Key words:** tourism, Samarkand, Samarkand region, ecotourism, Mirankul.

Туризм – одна из популярных отраслей развития экономики, приносящая высокие доходы туристским фирмам, налоговые поступления в государственную казну, а также положительно влияющая на величину спроса на продукты питания и другие услуги, например, транспортные, гостиничные, услуги связи и т.д. Но в связи с пандемией коронавируса туризм оказался одной из пострадавших сфер экономики.

Беда не обошла стороной и Республику Узбекистан, где индустрия туризма имеет существенный потенциал для развития и является стратегическим сектором экономики, доля туризма в ВВП страны составляет примерно 6%. Что касается Самарканда, из-за карантинных мер количество туристов, резко сократилось, не говоря об экспорте туристических услуг. В 2019 году количество туристов составило около 3 120 000, а в 2020 году – всего 500 тысяч человек. В 250 средствах размещения города с начала года было занято 120 тысяч мест для иностранных граждан, которые в результате отмены визитов были лишены поступлений на сумму 95 миллиардов 300 миллионов сумов. В этом году в регион планируется привлечь 1,3 миллиона местных туристов и 220 тысяч – иностранных и восстановить за счёт этого 1000 рабочих мест в туристическом секторе.

Таким образом, сектор туризма Самаркандской области, как и других районов нуждается в скорейшей реабилитации. Ввиду этого, данной области и ее районам была оказана помощь отделами по развитию инфраструктуры и по привлечению инвестиций департамента по развитию туризма в строительстве туристических объектов для экотуризма. Так, в ноябре 2020 года было запущено более 60 туристических проектов. Помимо этого, согласно постановлению Президента от 22 сентября 2021г. Самаркандская область получит кредит в размере \$30 млн. на ускорение процесса благоустройства и повышения туристского потенциала.

Отдых от городской суеты, шума машин, словом, тишина, спокойствие, чистый и свежий воздух, неопишуемые пейзажи, “диалог с природой” – вот, что нужно туристам. И всё это возможно благодаря экологическому или “зеленому” туризму, который можно назвать способом познания неведомых и удивительных уголков природы без причинения вреда окружающей среде.

Горная экосистема Миранкуль – одна из живописных достопримечательностей природы и удачных объектов для развития экотуризма. Она находится в 30 км от Самарканда. В данной местности созданы некоторые условия для отдыха: ряд крупных детских оздоровительных лагерей, платные зоны отдыха для семей и отдельных туристов; созданы условия для прогулок по горам и покорения их вершин, бассейны для купания, зоны для приготовления пищи и т.д.

Но, несмотря на имеющиеся условия для отдыха, Миранкульскому району не мешают некоторые преобразования, а наоборот повысят его туристическую привлекательность особенно в постпандемический период. Такими преобразованиями могут быть следующие:

- реконструкция или ремонт зданий лагерей, оздоровительных санаториев и прочих учреждений, оснащение новой мебелью и прочей бытовой утварью;

- повышение безопасности в зонах отдыха и прогулок, путем образования специальных пунктов для проведения инструктажа по технике безопасности;
- создание благоприятных условий для развития направлений горного экотуризма (например, научного, познавательного, рекреационного и т.д.), что повысит любознательность туристов;
- увеличить количество безопасных маршрутов и троп;
- улучшение санитарно-гигиенических условий;
- обеспечение охраны природы, путем контроля действий туристов специальными людьми, называемыми рейнджерами.

Стоит заметить, что при выполнении данных и других преобразований и последующем их использовании необходимо соблюдать меры по предотвращению нанесения вреда экосистеме Миранкуля.

По нашему мнению, внесенные предложения помогут повысить туристическую привлекательность данной местности как для местного населения, так и для иностранцев. Особенно, сегодня в сложившейся ситуации с пандемией коронавируса местное население желает абстрагироваться от негативных новостей по поводу вируса, городской суеты, одним словом, побыть в гармонии с природой.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экологический туризм: Учебник/ Н.В. Малыгина. — М.: Прометей, 2019. — 162 с.
2. Постановление Президента Республики Узбекистан (ПП-5249-сон 22.09.2021) «О финансовой поддержке мероприятий, проводимых в целях дальнейшего ускорения широкомасштабных созидательных и благоустроенных работ и повышения туристского потенциала Самаркандской области».  
<https://livingasia.online/2020/08/10/osobennosti-etnograficheskogo-i-ekologicheskogo-turizma-v-uzbekistane-ili-gotov-tursani-letom/>  
<https://uzbektourism.uz/ru/news/view?id=1712>  
<https://www.gazeta.uz/ru/2021/04/23/samarkand/>

### ПУТИ ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ И СМАРТ ФОРМ ЭКОТУРИЗМА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САМАРКАНДА

**Ахтамова М.Э.** – старший преподаватель кафедры «Менеджмента» Самаркандского Института Экономики и Сервиса [mohigulahtamova8@gmail.com](mailto:mohigulahtamova8@gmail.com)  
**Болтабоев Х.С.**- студент факультета «Экономика» МН-218 группы Самаркандского Института Экономики и Сервиса

**Аннотация:** В этой статье рассматривается влияние пандемии на сферу туризма и экотуризма как во всём мире так и в Самарканде, а так же разработаны инновационные и смарт формы экотуризма для повышения туристической конкурентоспособности Самарканда.

**Ключевые слова:** пандемия, туризм, экотуризм, инновации в экотуризм, экогостиницы, экоотель

Экологический туризм является одним из наиболее активно развивающихся направлений туризма во всем мире. Международный Союз охраны природы (МСОП) даёт следующее определение этого понятия: «экологический туризм – путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности».

Также нужно затронуть результат мировой пандемии на туризм и экотуризм.

В 2019 году число международных туристов достигло 1,5 миллиарда человек, что на 4 % больше, чем в 2018 году, — рекордный показатель за десятилетний период, в течение которого темпы роста туризма были более быстрыми, чем мировой экономики в целом. Еще 8,8 миллиарда человек пришлось на внутренний туризм. Этот сектор обеспечил экспорт в размере 1,5 трлн долл. США, и в нем прямо или косвенно был занят каждый десятый житель планеты.



Туризм остановился в середине марта 2020 года. В первые месяцы года число международных туристов сократилось на 56 процентов, а в мае — на 98 процентов. Это привело к потере почти 320 млрд долл. США в виде экспорта, что более чем втрое превышает потери за весь период глобального экономического кризиса 2009 года. Перспективные сценарии указывают на возможное сокращение числа туристов и поступлений от международного туризма на 58–78 процентов в течение всего года в зависимости от темпов распространения пандемии, продолжительности действия ограничений на поездки и процесса постепенного открытия границ, который уже начался, но дальнейшее развитие которого остается неопределенным.

Такой серьезный удар может привести к сокращению числа международных туристов на 850 миллионов — 1,1 миллиарда человек и потере от 910 млрд долл. США до 1,2 трлн долл. США в виде экспортных поступлений от туризма, что поставит под угрозу непосредственно в секторе туризма от 100 до 120 миллионов рабочих мест. Это весьма критично, поскольку около 80 процентов всех туристских предприятий относятся к числу ММСП.

Во



время пандемии и после него нам нужно изменять или вести новые инновации для экотуризма к ним можно отнести.

В научных исследованиях выделяют следующие основные виды экологических программ:

- научные и познавательные туристские программы (орнитологические, ботанические, ландшафтно-географические, археологические и др. исследования, экологические конференции и семинары);

- приключенческие туристские программы, которые могут быть водными, пешими, конными и т. д.;

- экологические туры в рамках студенческих практик (учебных, ознакомительных, производственных или преддипломных);

- поездки с экологическими целями в рамках туров выходного дня (отдых, экскурсии).

Организаторы экологических туров для привлечения новых сегментов туристов стараются использовать различные инновации, которые способствуют повышению качества этого вида туров. При этом инновации могут быть разными – как обновленный или измененный турпродукт, так и что-то совершенно новое, ранее не использованное.

Рассмотрим варианты применения инноваций в экологическом туризме на примере средств размещения. В нашей стране это пока еще новое направление, а за рубежом все большую популярность получают экогостиницы. В Швеции их уже более 100, Норвегии – 50, Финляндии – 20. Самый «зеленый» отель в мире – Crowne Plaza Copenhagen Towers 4\* – находится в Копенгагене. Один из фасадов 85-метрового здания оборудован солнечными батареями.

Для того, чтобы гостиница смогла получить звание экоотеля, её деятельность должна соответствовать нескольким условиям. Прежде всего хозяйственная служба отеля должна организовать сортировку отходов по их видам, проводить работу по экономии электроэнергии и воды, не использовать токсичные моющие средства. Также в обязанности сотрудников такого отеля входит проведение разъяснительной работы с гостями, чтобы они заботились об окружающей среде.

Например, в сети гостиниц Novotel для более экономичного использования электричества применяют таймеры, светодатчики и систему сохранения оптимальной температуры в помещениях летом/зимой, используют только холодильники с низким потреблением электроэнергии, а в конференц-залах – дневной свет. Аэраторы Hansgrohe, установленные во всех смесителях, позволяют экономить 50% воды.

Таким образом, очевидно, что внедрение вышеуказанных инноваций при формировании туров по направлению «экологический туризм» способствует развитию этого вида туризма. Кроме того, этот вид туризма может развиваться на территориях, ранее не вовлеченных в сферу туризма из-за отсутствия интересных объектов показа или ресурсов, пользующихся традиционным спросом, например, моря, озера и т. д. Таким образом, развитие экологического туризма позволяет обеспечить самозанятость местного населения, улучшить их качество жизни.

С помощью этих инновационных методов можно развивать сферу экотуризма на территории Самарканда. Внедрить экологические виды гостиниц, экомашин или транспортные средства для улучшения перевозки и дороги до экообъекта. Это в свою очередь поможет нам больше привлекать туристов в наш город, к тому же способствует к экологической чистой природе.

## **PANDEMIYADAN SO‘NG O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA MUSTAQIL TURIZM INFRATUZILMASINI TAKOMILLASHTIRISHNING USTUVOR YO‘NALISHLARI**

### **K.Sh. Yuldashev BuxDU Iqtisodiyot va turizm fakulteti “Turizm va mehmonxona xo‘jaligi” kafedrası o‘qituvchisi**

Mamlakatimizda turizm sohasi o‘z o‘rniga ega bo‘lgan tarmoqlardan biri bo‘lib hisoblanadi. Uzoq yillardan beri bu soha barqaror rivojlanib kelmoqda va mamlakat iqtisodiyoti uchun sezilarli darajada o‘z hissasini qo‘shib kelmoqda. Xorijiy sayyohlarning oqimi esa yildan-yilga soni o‘shib bormoqda. Bunga sabab oxirigi yillarda turizm sohasiga berilayotgan e‘tibor kuchliligini ko‘rsatib o‘tishimiz mumkin. Biz bilamizki O‘zbekistonda turizm sohasi mavsumiy davrga ega. Turistik mavsum kuz hamda baxor paytlariga to‘g‘ri keladi. Shu davr mobaynida xorijiy sayyohlardan deyarli 80% G‘arbiy Yevropa davlatlaridan tashrif buyurishadi. Bular asosan Germaniya, Fransiya, Italiya, Ispaniya va Angliya davlatlari hisoblanadi. O‘zbekistonda turizm sohasiga “mavsumiy davr” ning shakllanishiga aynan ushbu omilni sabab qilib ko‘rsatishimiz mumkin. Chunki yuqorida ta‘kidlab o‘tilgan davlatlarning iqlimi iliq va nam ob-havoga ega. Shu sababdan ular ko‘p hollarda kuz va bahor paytlarida kelishni yoqtirishadi. Bu sayyohlar esa mamlakatdagi mahalalliy turistik firmalar orqali shartnoma asosida guruh-guruh bo‘lib tashrif buyurishadi. Bu holat necha yillardan beri bir xil ishlab kelmoqda. Bir tarafdin bunday yondashuv mavsumiy davrning shakllanishiga olib kelgan. Boshqa tarafdin esa turizm sohasidagi infratuzilmaning yetarli darajada

shakllanmaganligini ko'rsatishimiz mumkin. Nomavsumiy davrda esa turizm sohasi xuvillab qolmoqda. Nomavsumiy davr-yoz hamda qish fasllariga to'g'ri keladi. Mamlakatning iqlimiga mos keladigan davlatlarni (Osiyo davlatlari misolida) jalb etish va yangi yo'nalishlarni tuzib chiqish lozim.

Yuqorida ta'kidlab o'tilgandek xorijiy sayyohlar guruh-guruh bo'lib tashrif buyurishadi va ko'pchilik turistik tashkilotlar aynan shu davrda yaxshigina daromadga ega bo'lishadi va asosiy ish faoliyatlarini aynan shu davrga moslab yuqori darajaga olib chiqishadi. Lekin koronavirus kasalligi butun dunyoga tarqalib ketgandan so'ng barcha sohalarida iqtisodiy jihatdan pasayish kuzatildi. Shu jumladan turizm sohasi ham bundan katta zaralarni ko'rdi. Birinchi navbatda deyarli barcha davlatlarda karantin e'lon qilingandan so'ng chegaralar ma'lum bir muddatgacha yopildi va odamlar sayohatga chiqishdan to'xtashdi. Bundan keyin turizm eski holatga qaytishi va yana guruh-guruh bo'lib tashrif buyurishlari nomalumligicha qolmoqda. Ammo bu turizm sohasi to'xtab qolgani degani emas. Hozirda ko'pgina davlatlarda chegaralar ochilgan va sayohatlar ham kam amalga oshirilmoqda. Endi turizmni qayta jonlashtirish va hozirgi zamonga moslashtirib yangi turistik xizmatlarni joriy qilish vaqti keldi. Bundan keyin odamlar guruh bo'lib sayohatga chiqishdan ko'ra mustaqil ravishda sayohatga chiqishni afzal ko'rishadi. Chunki bu birinchi navbatda xavfsizlik bilan bog'liq bo'lgan omillar hisoblanadi. Hozirda meditsina talabi ham shundan iborat, guruh-guruh bo'lib yurmasdan, masofani saqlagan holda sayohatlarni uyushtiri maqsadga muvofiq deb ta'kidlashgan.

Demak, asosiy maqsadimiz O'zbekistonga ham mustaqil turizmni yanada takomillashtirish yo'llarini ishlab chiqish va uni amalda tadbir etishdan iboratdir. Mustaqil turizm nafaqat sayyohlarga balkim mamlakatdagi turizm sohasida faoliyat olib borayotgan barcha turistik tashkilotlarga erkinlikni bag'ishlaydi, ularni erkin ijod qilishiga undaydi va bu tashkilotlar faqatgina turistik korxonalariga bog'lanib qolmasligiga olib keladi. Mustaqil turizm – sayohatchi va turistik tashkilot o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqani o'rnatadi va mustaqil ravishda kelishuvga erishiladi.

Birinchi navbatda biz mustaqil turizm degani nima, qanday shakllangan va uning afzallik tomonlarini ko'rib chiqishimiz lozim.

Mustaqil turizm – turistlar tomonidan turoperatorlar va turagentlar ishtirokisiz mustaqil ravishda tashkil etiladigan sayohatdir .

Mustaqil turizm (shuningdek, havaskor, mustaqil, erkin, yovvoyi turizm) — bu sayohat operatorlari va sayohat agentlarining xizmatlaridan to'liq yoki qisman voz kechish bilan amalga oshirilgan sayohat, lekin ko'p hollarda sayyohlik (agentlik emas) xizmatlaridan foydalanishdan butunlay voz kechishni nazarda tutmaydi. Uning tashkil etilishida sayohatchi o'z sayohati yo'nalishini mustaqil ravishda shakllantiradi, shuningdek uning barcha tarkibiy qismlarini (chiptalar, mehmonxona turar joylari, oziq-ovqat, ekskursiyalar va boshqalarni) tanlaydi va uning xizmatlaridan foydalanadi.<sup>39</sup>

Shunga qaramay, mustaqil turizm yanada kengroq tushunchadir, chunki sayohat muayyan maqsad va marshrutga ega bo'lishni nazarda tutadi, mustaqil turizm esa mustaqil ravishda tashkil etilgan dam olish maskanida statik yashashni yoki, masalan, tashkiliy masalalarni mustaqil ravishda hal qilish bilan bog'liq faol turizmning turli shakllarini nazarda tutishi mumkin. Shuning uchun, "mustaqil turizm" atamasi falsafiy ma'nolarga ega bo'lgan sayohatdan farqli o'laroq, kengroq va amaliy ahamiyatga ega.

Mustaqil turizm	Mustaqil va ta'lim turizmning o'xshash tomonlari	Ta'lim turizm
<p>- <b>Mustaqil turizm</b> (boshqacha so'z bilan ayganda, havaskor, mustaqil, erkin, "yovvoyi" turizm) — bu sayohat turi turoperatorlar va turagentlarining xizmatlaridan to'liq yoki qisman voz kechish bilan amalga oshirilgan sayohatdir, lekin bu turistik xizmatlaridan foydalanishdan butunlay voz kechishni nazarda tutmaydi.</p> <p>- Uning tashkil etilishida sayohatchi o'z sayohati yo'nalishini mustaqil ravishda shakllantiradi, shuningdek uning barcha tarkibiy qismlarini (chiptalar, mehmonxona turar</p>	<p><b>1. Bu turlarning asosiy bozorini yoshlar</b> tashkil qiladi. Chunki erkin sayohat davomida kutilmagan voqealar ko'p sodir bo'ladi, va bunda o'ziga xos qiyinchilik va mashaqatlardan iborat.</p> <p><b>2. Erkin tanlash huquqi.</b> Birinchisida o'z sayohatingizni erkin tanlaysiz (masalan, qayerga boorish, necha kunga boorish va har bir turistik xizmatlarni alohida-alohida tanlash va band qilish).</p>	<p>- Ta'lim turizmi (educational tourism) - bu boshqa mamlakat yoki shaharga sayohatdir, uning asosiy yoki ikkinchi maqsadi - ta'lim hisoblanadi. Qoida tariqasida, uni chet elda sifatli ta'lim olishni istaganlar tanlaydi.</p> <p>- Odatda bunday sayohatlar uchun xorijiy tilni takomillashtirish, oliy ma'lumot olish va kelajakdagi ishida martabasini ko'tarishga yordam beradigan maxsus fanlarni</p>

<sup>39</sup> Кротов А. В. Как путешествовать без денег? — Москва: Алгоритм, 2017. — 400 с. — ISBN 978-5-906914-35-4.

<p>joylari, oziq-ovqat, transport xizmatlari, ekskursiyalar va boshqalarni) tanlaydi va oladi.</p> <p>- Statistika ko'ra, dunyodagi ko'plab yoshlar "foydali dam olish" va erkin sayohat uslubini afzal ko'rishadi. Safar davomida ular an'anaviy ekskursiya marshrutlaridan qochishadi va buning o'rniga mamlakatni ichkaridan ko'rishga, yangi madaniy sharoitlarga moslashishga, o'yin-kulgilarni o'rganish yoki xorijiy tillarni ko'tarish bilan birlashtirishga harakat qilishadi.</p> <p>- Mustaqil turizmning ommaviy turizmdan farqi – ikkinchisida sayohat turoperator tomonidan tashkil etilgan tur doirasida amalga oshiriladi. Turoperator tomonidan tashkil etilgan sayohat (yoki sayyohlik mahsuloti) sayyohga ma'lum bir narx uchun taqdim etiladigan transport, turar joy, ekskursiya xizmati va h.k. xizmatlarini o'z ichiga oladi. Mustaqil sayohat ham xuddi shunday xizmatlarni o'z ichiga oladi, lekin bu xizmatlarni turist tur mahsulot sifatida emas (ya'ni bitta turistik mahsulot sifatida emas), balki alohida-alohida sotib oladi.</p> <p><b>Mustaqil turizmning turlari:</b></p> <p>Autostop-sayohat transportida shaharlar o'rtasida to'lovsiz harakat qilish</p> <p>Autoturizm - o'z yoki ijaraga olingan avtomobilga sayohat</p> <p>Backpacking-minimal pul uchun mavjud bo'lgan har qanday vositalar bilan amalga oshiriladigan sayohat (odatda, turoperatorlar xizmatlaridan voz kechish va arzon ko'chirish va yashash usullari afzalligi tufayli)</p> <p>Booking, ya'ni turoperatorlar xizmatlaridan foydalanmasdan sayyoh mustaqil holda vizani tayyorlaydi, chiptalarni sotib oladi - mehmonxonani maxsus Internet xizmati orqali avvaldan buyurtma qiladi booking.com, expedia va shunga o'xshash saytlardan;</p> <p>Veloturizm-velosipedda sayohat qilish.</p>	<p>Ikkinchisida ham deyarli shunday (qaysi davlat va shaharda o'qishni tanlash, chipta va turar-joylarni tanlash erkinligi).</p> <p><b>3. Xorijiy tilni bilish.</b> Erkin sayohatni tuzishda va xorijda o'qish uchun kamida bitta chet tilini bilish (ingliz tili). Chunki yolg'iz sayohat qilganda tilni bilish darajasi muhim omil bo'lib hisoblanadi.</p> <p><b>4. Iste'mol qiladigan maxsulot va xizmatlar.</b> Masalan sayohat davomida iste'mol qiladigan maxsulotlarini o'zi erkin tanlaydi. Bu restoran, turli xil ovqatlanish shaxobchalari bo'lishi mumkin. Ommaviy turizm esa, turistik firmalar tomonidan uyushtirilgan sayohat turlariga ovqatlanish maskanlari oldindan belgilangan bo'ladi. Turistik xizmatlarni ham erkin tanlaydi. Chiptalar, mehmonxona, ovqatlanish maskanlari, ekskursiya va tarjimon xizmatlari, transport xizmatlari, tashrif buyuradigan joylarini o'zi tanlaydi.</p> <p><b>Moliyaviy imkoniyatlar.</b> Bu turdagu turizmning asosiy bozorini yoshlar tashkil qiladi deb ta'kidladik. Mustaqil sayohat qilishning asosiy maqsadlaridan biri bu mablag'ni tejashdir. Chunki agar siz turistik firmalar orqali tashkil etilgan tur mahsulotlarni sotib olsangiz qimmatga tushishi tab'iiy, sababi turistik firmalar ham tur mahsulot narxiga o'z foizlarini qo'shishadi. Yoshlar qatlami ko'p hollarda ota-onalari qaramida bo'lishadi va ular moliyaviy jihatdan imkoniyatlari cheklangan hisoblanadi. Shu sababdan yolg'iz sayohat qilishda ham chet elda o'qishga borganda ham arzonroq turistik xizmatlardan foydalansihga intilishadi. Buning afzallik tomonlari juda ko'p. Masalan, turizm industriyasida kichik</p>	<p>o'rganish uchun faqat rivojlangan mamlakatlar tanlanadi.</p> <p><b>Ta'lim turizmining asosiy yo'nalishlari:</b></p> <p>Professional yoki maxsus turizm</p> <p>Til turizmi</p> <p>Ijodiy turizm</p> <p>Madaniy turizm</p> <p>Sport va ta'lim turizmi</p> <p><b>1. Professional yoki ixtisoslashgan turizm</b> kompaniya xodimlari orasida ko'proq talabga ega. Bu bir-biri bilan tajriba almashish va kasb haqida yangi ma'lumot olishni maqsad qiladi. Safar davomiyligi 1-2 kundan to bir oygacha o'zgarishi mumkin.</p> <p><b>Ixtisoslashtirilgan turizm quyidagilarni o'z ichiga oladi:</b> ilmiy amaliyot; kasbiy tayyorgarlik safari; seminarlar, konferentsiyalar, kongresslar va boshqalarda qatnashish.</p> <p><b>2. Til turizmi</b> - dunyodagi eng talabchan turlardan biri. Bu deyarli hech qanday cheklovlarga ega emas, shuning uchun o'quv sayohatlari maktab o'quvchilari / talabalar va kattalar uchun mos keladi. Safarning asosiy maqsadi - chet tilini intensiv o'rganish. Bunday tur 10 kundan olti oygacha davom etishi mumkin.</p> <p><b>3. Ijodiy turizm</b> birinchi navbatda yozuvchilar, rassomlar va musiqachilar, shuningdek ijodiy ustaxonalar va maktablar o'quvchilarini qiziqtiradi. Bu festivallarga yoki ijodiy xizmat safarlariga borishni o'z ichiga oladi.</p> <p><b>4. Madaniy turizm</b> ko'plab sayohatlarning ajralmas qismi hisoblanadi. Bu har qanday tarixiy ekskursiyalarni, shuningdek ta'vil paytida kurslarga qatnashishni o'z ichiga oladi (masalan, Tayland massaji yoki jang san'ati). Ekskursiyalar davomiyligi 14 kundan 3 oygacha.</p>
--	---	---

	<p>bizneslarni amalga oshirayotgan tashkilotlarga juda foydali hisoblanadi. Zamonaviy turizm raqobatbardoshlik yuqoriga ko'tarilgan bir paytda turizm bozorida jon saqlab qolish qiyin masa bo'lib qolmoqda, ayniqsa pandemiya davrida. Katta-katta mehmonxonalar kichik mehmonxonalarga to'siq bo'lib kelmoqda. Chunki mayda mehmonxonalar ba'zi bir xizmatlarni ko'rsatishdan imkoniyati cheklangan. Mustaqil sayyohlarni ko'paytirish esa, mana shunday kichik mehmonxolar ham o'z faoliyatini barqaror rivojlantirishga imkon beradi.</p>	<p><b>5. Sport va ta'lim turizmi,</b> ba'zi sport turlari, masalan, so'rfig, dayving, golf, tennis, otga minib olish va boshqa ko'plab narsalarni o'rgatishga qaratilgan ekskursiya dasturlarini taklif etadi. Bunday ta'lim safarlari nafaqat professional sportchilar, balki yaqinda mashq boshlagan bolalar/o'smirlar uchun ham javob beradi. Safarning davomiyligi sport turiga va dasturning xususiyatlariga bog'liq.</p> <p><b>Ta'lim turizmining afzalliklari:</b></p> <p>dunyoning istalgan burchaklariga tashrif buyurish; ta'lim olgan mamlakatning turli diqqatga sazovor joylariga tashrif buyurish; til bilish darajasini mustahkamlash; millatlararo o'rtoqlik rishtalarini bog'lash; ko'plab yangi do'stlarni ortirish; o'sha mamlakatdagi yangi texnologiyalarni o'rganish va uni o'z mamlakatida amalda tadbiq etish va hokazolar.</p>
--	---	---

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Туризм тўғрисидаги қонун, қонунчилик палатаси томонидан 2019-йил 16-апрельда қабул қилинган).
2. Кротов А. В. Как путешествовать без денег? — Москва: Алгоритм, 2017. — 400 с. — [ISBN 978-5-906914-35-4](#).
3. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. — 2—е изд. перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2018. — 464 с.
6. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие./ О.Т. Лойко - Томск: Изд-во ТПУ, 2017. —152 с.
7. Рябова Т.В. Социально-культурные аспекты самостоятельного туризма/ Т.В.Рябова, Е.В.Эртман // Сервис. — 2016. —№ 3. —С. 3—9.

8. Мошняга В.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире/ В.В.Мошняга //Вестник РМАТ.- 2013. —№ 3 (9). — С. 20—33.

#### Internet sahifalari

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.
2. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/>.
3. <https://novainfo.ru/article/13053>.

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ БРЕНДА

Арипова Махлиё Салахиддиновна  
преподаватель кафедры туризма и гостиничного хозяйства  
Бухарского государственного университета

В XX веке с развитием радио и телевидения возможности компаний по презентации своих продуктов широкой аудитории существенно выросли. Появилась возможность действовать на большее количество органов чувств людей, красиво показать товар с разных сторон и сопроводить рекламное сообщение эмоциональным аудио сопровождением. Самым стремительным прорывом в области СМИ стало массовое распространение Интернета в 1990-х и 2000-х годах. Интернет по сравнению с другими СМИ дал огромный толчок к развитию брендов во всем мире. С появлением Интернета компании получили возможность проводить рекламные кампании, ориентированные на узкую целевую аудиторию, задав возраст, пол, место проживания и даже определенные типы поведения или потребления. Это на несколько порядков сокращает необходимый размер инвестиций для оповещения существенного числа представителей потенциальных покупателей продукции бренда. Телевидение стоит несравнимо дорого из-за того, что рекламу видит все население, из которого компанию может интересовать менее 1%. В тоже время в Интернете при сопоставимой стоимости рекламы в расчете на 1 человека, возможно обеспечить 100%-ное попадание. Это открыло доступ к развитию собственных брендов даже совсем малым компаниям.

Узбекистан и его туристическая индустрия в полной мере ощутили на себе негативное влияние пандемии. С момента объявления карантина более 1500 туроператоров и 1200 гостиниц приостановили свою деятельность, что привело к сокращению доходов более 250 тысяч человек. Индустрия туризма имеет существенный потенциал для развития и является стратегическим сектором экономики, доля туризма в ВВП страны составляет примерно 6%. Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма работают в направлении восстановления туризма и разработала платформу «Online Tourism». Подобные электронные платформы в Узбекистане впервые и способствует постепенному восстановлению деятельности предприятий гостеприимства. В свою очередь государство поддерживает субъекты бизнеса в области туризма, предоставляя им ряд льгот, налоговых каникул и субсидий во время пандемии. Пандемия COVID-19 однозначно ускорила развитие новых технологий в сфере туризма. Виртуальные путешествия в ближайшее время станут хорошим вспомогательным инструментом в выборе реальной поездки, но точно не ее заменой, хотя, возможно, эта технология незначительно уменьшит объем рынка экскурсионных туров. В то время как пандемия COVID-19 приостановила мировой туризм, миллионы находящихся на карантине людей стремились получить культурные и туристские впечатления прямо из дома. В этот период виртуальный доступ к туристическим объектам достиг беспрецедентных уровней. Большие изменения, связанные с виртуализацией процесса путешествий что, требует нового подхода к рекламе туристических продуктов, основанного на брендинге.

**Туристический бренд** – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. В современном маркетинге все чаще встречается понятие «бренд», однако единого общепринятого подхода к его определению не существует.

Определение бренд можно рассмотреть через два аспекта: экономический и психологический.

#### Экономический подход:

1. Специалисты компании «Landor Associates» считают, что бренд должен последовательно обеспечить качество и удовлетворение покупателей, чтобы создать потребительские предпочтения, обозначить отличие от конкурентов, быть удобным и легко доступным для клиентов.

2. Филипп Котлер обозначает термин бренд названием, термином, знаком, символом, рисунком или их сочетанием, предназначенным для идентификации товаров или услуг поставщика, или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

3. Компания Branding Kaeuffer Marken – Kreation предлагает следующую трактовку, бренд — это уникальность продукта, товара или услуги, представленная публично. Иначе говоря, это формула, которая включает в себя все элементы маркетинг-микса: продвижение товара или услуги, позиционирование, дизайн продукта, особые выгоды, предоставляемые продуктом и т.д., а не только торговую марку.

4. В большой экономической энциклопедии к термину бренд дается следующее определение. Бренд это - образ марки товара, услуги или компании, выделяемый потребителем среди конкурирующих марок.

5. Также в новой экономической энциклопедии бренд рассматривается как - отличие от торговой марки неофициальное, неюридическое понятие, используемое производителями товаров и услуг для стимулирования спроса, воздействия на предпочтения потребителей, нематериальный актив организации, один из инструментов маркетинга, с помощью которого реализуется современная западная философия ориентации производственной деятельности на потребителя.

Из выше перечисленных можно определить, что **определения** с точки зрения экономического аспекта содержат следующие основные элементы:

- качество товара;
- дифференциация от конкурентов;
- название, термин, знак, символ, рисунок;
- идентификация товара;
- актив.

#### **Психологический подход:**

1. Овруцкий А.В. считает, что бренд — это феномен массового сознания, специфический образ, социальное представление, имеющее сложную структуру и содержание.

2. Голубков Е.П. обозначает что в расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей.

3. С точки зрения Садриева Р.Д. бренд - это сложная система взаимосвязанных компонентов, направленная на создание устойчивого впечатления, цельного мысленного образа, возникающего в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой и способствующему наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки.

4. Гурова Т. говорит, что бренд - это набор символов и ассоциаций. Он выражается в названии, в дизайне, в упаковке и еще в том наборе ассоциаций, которые бренд несет в себе.

Рассмотрев трактовку нескольких авторов по определению бренда можно сказать что их определения объединяют следующие основные элементы:

- смысл для потребителя;
- сумма впечатлений и эмоций;
- набор ценностей и атрибутов;
- сознание и воображение потребителя.

**Бренд как социально-культурный феномен** – специфического семантического объекта, выразительные средства которого выстраиваются вокруг смыслового стержня и позиционируют базовые ценности субъекта коммуникации, его миссию, а содержание и смысл отдельных атрибутов раскрывается и получает определенность в контексте целого символического пространства бренда. Как объект социально-культурных коммуникаций бренд является открытой, незавершенной, вариативной системой, семантические смыслы и отношения которой рождаются в различных контекстах. *Социально-культурная функция бренда* определяется его символической, текстуальной и коммуникативной природой. Бренд в системе коммуникации актуализирует различные и дополнительные по отношению к его маркетинговому потенциалу значения, из предметно-инструментального поля маркетинга он выходит в пространство социально-культурных смыслов, возникающих в аксиологическом контексте культурной реальности и проблемном поле воспринимającego его субъекта.

**Коммуникативной сущности бренда** в современной культуре обусловлена повсеместной интеграцией рекламы и брендов, а также связанных с ними коммуникаций во все сферы жизни современного общества.

Взаимодействия потребителя с брендом показал, что в основе каждой из них лежат линейные процессы, для которых характерны прямые причинно-следственные связи. Но сегодняшнее общество и существующие в нем коммуникативные структуры уже невозможно описывать лишь с данных позиций, а также используя только один подход. Поэтому для раскрытия вопроса взаимодействия потребителя с брендом был выбран комплексный подход. В результате была разработана коммуникативная модель, учитывающая нелинейный характер современных процессов и строящаяся на следующих принципах:

- бренд представляет собой концептуальный мультифрактал, подобие которого выражается на уровне идей и смыслов;
- информация, заложенная в бренд, аккумулирует вокруг него потребителей, раскрываясь, видоизменяясь, актуализируясь и обновляясь только в процессе их взаимодействия;
- обратные связи служат постоянному самовоспроизведению структуры бренда;
- нерегулируемый приток информации приводит к точкам бифуркации, в которых дальнейшее развитие бренда может идти разными путями;
- бренд как сложная система не поддается тотальному контролю;
- в различных своих проявлениях бренд несет импульс как своего сохранения, так и своего преобразования.

Эти принципы позволили сформулировать понятие бренда, отвечающее сегодняшней социокультурной ситуации: бренд концептуальный мультифрактал, подобие которого выражается на уровне идей и смыслов, закладываемых в него при его проектировании и способных аккумулировать вокруг себя потребителей, инициирующих процесс самовоспроизведения бренда при передаче информации о нем.

**Бренд с точки зрения потребителя** - это имиджевая составляющая товара или услуги, характеризующая определенную систему жизненных ценностей, которая формирует дифференцирующий эмоциональный образ, а также является показателем знака качества.

*Концепция брендинга* - продажи товара под определенной торговой маркой, брендом - как один из инструментов дифференцирования товаров всё более часто выступает альтернативой ценовой конкуренции, снижая ценовую эластичность и тем самым активно воздействуя на поведение потребителя. Бренд стал заметным экономическим явлением в остиндустриальную эпоху, однако его теоретические аспекты ещё недостаточно исследованы и описаны в экономической теории.

*Бренд* - это торговая марка, которой соответствует комбинация атрибутов, свойств, передаваемых посредством только лишь имени, или символа, или их различных сочетаний, которые влияют на мыслительный процесс в голове потребителей и создают особую ценность знака. Под брендом компания продает свои товары или услуги.

Ф.Котлер определяет брендинг как наделение товаров и услуг силой торговой марки'. Чтобы в полном смысле наделить товар торговой маркой, необходимо показать потребителям, чем он является - дать товару имя и другие идентифицирующие элементы марки, а также объяснить, что он делает и почему покупатели должны проявить к нему интерес. Ценность бренда заключается именно в том, что при встрече с ним подсознательно потребитель получает как бы «обещание» того, что продукт окажется качественным (или нет), именно таким, каким он его себе представляет, а нужная услуга будет оказана.

Бренд может считаться эффективным, если по сравнению с аналогичным небрендированным товаром благодаря его воздействию на потребителей наблюдаются следующие результаты:

- Улучшение восприятия потребителями качества или функциональных характеристик товара;
- Более высокая лояльность потребителей;
- Меньшая чувствительность к рекламным акциям конкурентов;
- Более высокая прибыль;
- Более неэластичная реакция потребителей на увеличение цены;
- Высокая эффективность инвестиций в рекламу и маркетинг.

Таким образом на основе вышеизложенного на наш взгляд, бренд необходимо определять не только с точки зрения выгоды потребителям, но также с точки зрения для чего бренды нужны предприятию.

**Бренд** - совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые



повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом.

### Список литературы

1. Запесоцкий Ю.А Символическая сущность бренда в современной культуре автореферат дисс...к.к.н. СПб.2009.24с.
2. Карпова С.В. Брендинг. – М.: КноРус, 2008. - 224с.
3. Меркулов С.А Теоретические основы формирования системы управления брендом автореферат дисс...к.э.н. Москва.2011.25 с.
4. Шушарин С.А Коммуникативная сущность брендов современной культуре автореферат дисс...к.ф.н. Омск.2014.17с
5. <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2020/09/08/839181-kak-izmenitsya-turizm-posle-pandemii>
6. <https://review.uz/post/vnutrenniy-turizm-pozvolyaet-vosstanovit-otrasl>

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОЖИВЛЕНИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ В ПЕРИОД ПОСТПАНДЕМИИ

*Сайфуллаева Мадина, Абдуллаева Хилола  
Бухарский государственный университет, Бухара, Узбекистан*

До начала пандемии туризм являлся одним из ведущих секторов во всем мире. Однако объявленный карантин в 2020 году ввёл туристическую индустрию в тяжёлую кризисную ситуацию практически во всех странах. Жизнь в режиме самоизоляции в период пандемии сильно повлияла на все сферы экономики.

Развитие массового туризма стало феноменальным явлением XX века, и по ожиданиям экспертов XXI век должен был стать веком туризма. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) зарегистрировала 1,5 миллиарда международных туристических поездок по всему миру по итогам 2019 года. Четырёхпроцентный рост по сравнению с предыдущим годом свидетельствовал о том, что туризм являлся ведущим и устойчивым сектором экономики (рис 1).



Рисунок 1. Обзор международных туристических поездок за 2019 год. (Источник: (с) World Tourism Organization)

Ближний Восток стал самым быстрорастущим регионом по числу международных туристических поездок в 2019 году, почти вдвое превзойдя средний мировой показатель (+8%). В 2020 году индекс доверия ЮНВТО (UNWTO Confidence Index) прогнозировал рост от 3% до 4%, ожидалось проведение крупных спортивных событий, включая Олимпийские игры в Токио, и культурные события, такие как ЭКСПО-2020 в Дубае[2].

Однако, внезапное объявление карантина нарушило ожидания многих стран, туроператоров и путешественников. Путешественники перестали пользоваться услугами

туроператоров, авиакомпаний, услугами гостиниц, услугами гидов и переводчиков, питаться в кафе и ресторанах, ходить на концерты и другие массовые мероприятия.

Издание Барометра мирового туризма ЮНВТО в 2020 году показывает, что почти полная изоляция, введенная в ответ на пандемию, привела к снижению числа международных туристов в мае на 98% по сравнению с 2019 годом. Барометр также показывает рост на 56% в годовом исчислении. Это означает сокращение на 300 миллионов туристов и потерю доходов от международного туризма на 320 миллиардов долларов США, что более чем в три раза превышает потери во время глобального экономического кризиса 2009 года [2].

По примеру многих с 16 марта 2020 года Узбекистан также закрылся для иностранных и местных туристов. В результате чего более 1,5 тысячи туроператоров и 1,2 тысячи отелей были вынуждены приостановить свою деятельность. Данные меры серьезно повлияли на доходы более 250 тысяч человек, в том числе гидов, переводчиков, ремесленников, работников архитектурных памятников и курортных учреждений, объектов общественного питания, транспорта и других[5].

За последние годы в стране были проведены широкомасштабные реформы в туристическом секторе. Введение безвизового режима пребывания до 30 дней для многих стран, упрощенный порядок регистрации гостевых домов, совершенствование предоставления транспортных услуг, упрощение лицензирования гидов и переводчиков и т.д. В 2019 году был принят новый Закон «О туризме» взамен старого, который действовал с 1999 года. В новом Законе учтены требования современной туристической индустрии, также было введено понятие «самостоятельного туризма» - чего не было ранее ни в одном правовом акте страны[1]. Все перечисленные меры имели положительные результаты, и по резкому росту количества въехавших туристов можно судить о правильности проведенных реформ (таблица 1).

Таблица 1.

**Число въехавших в Республику Узбекистан иностранных граждан (с туристическими целями) в 2017-2020 гг. (тыс.чел)**

	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	тыс.чел	прирост	тыс.чел	прирост	тыс.чел	прирост
<b>Всего въехавших иностранных граждан</b>	5346,3	198,7 %	6748,5	126 %	1504,1	22,3%

Согласно официальной статистике, в последние годы введения режима самоизоляции туристический сектор развивался широкими темпами. Прирост въехавших иностранных туристов в Узбекистан в 2018 году составил 198,7%, то есть количество туристов выросло в 2 раза. В 2017 и 2019 гг. рост данного показателя составил около 30% (таблица 1). По итогам 2020 года число туристов сократилось в 4,5 раза, что стало тяжелым ударом для всей сферы туризма [4].

Для смягчения последствий пандемии ряд преференций были предоставлены правительством туристической индустрии. В частности, 1 750 субъектам предоставлены льготы по налогу на имущество, земельному и социальному налогам на сумму около 60 миллиардов сумов. Но эти льготы и преференции являются временными. Для постоянного устойчивого развития бизнеса необходимо научиться работать в условиях пандемии.

Но всё-таки сегодня стоит вопрос возобновления туризма, как только это станет безопасным и возможным. Индекс уверенности ЮНВТО упал до рекордных минимумов как для оценки периода с января по апрель 2020 года, так и для перспектив на май-август. Большинство членов Группы экспертов по туризму ЮНВТО ожидают, что международный туризм восстановится ко второй половине 2021 года.

Значительную роль в обеспечении ускоренного развития туристического сектора Узбекистана, формировании и поддержании имиджа страны на мировом рынке играет ежегодная Ташкентская международная туристическая ярмарка «Туризм на Шелковом пути». Сегодня это – крупнейший в Центральной Азии форум, где встречаются профессионалы индустрии, ведутся переговоры в различных форматах.

При этом Узбекистану следует максимально пользоваться возможностями путешествий по Великому Шелковому пути. К примеру, международное ралли «Шёлковый путь», традиционно проводимое в середине лета, ежегодно принимает участников из более чем 40 стран выставляют лучшую гоночную технику – мотоциклы, квадроциклы, внедорожники и грузовики[6].

Возможно Узбекистану и другим странам Центральной Азии следовало бы включиться в проведение данного ралли, что явилось бы дополнительным подспорьем для привлечения новой категории путешественников.

Еще одна гонка или приключенческая авантюра под названием Mongol Rally, где участникам дается 60 дней на дорогу. Участники ралли должны проехать от Европы до столицы Монголии, после отправления со старта экипажи каждый участник самостоятельно выстраивает маршрут до финиша. Есть несколько основных направлений, по которым едут участники. Один из них повторяет Великий Шелковый Путь. Команды едут разрозненно, но группируются перед границей с Ираном или в Узбекистане. Данное ралли также является интересным решением для привлечения участников в Узбекистан[7].

Тенденции в мире таковы, что большинство стран, ориентированных на развитие туристического сектора воспользовались кризисным затишьем, чтобы ускорить перезагрузку отрасли и поменять подходы к организации туризма.

Сегодня специалисты указывают на ряд существующих рисков, таких как ограничения на поездки и закрытие границ, которые все еще действуют в большинстве стран, в зависимости от эпидемиологической обстановки. Однако постепенное увеличение количества авиарейсов между странами, даёт надежду в будущем на оживление туристического сектора. И возможным решением в данной ситуации является развитие особых видов туризма для привлечения нового сегмента путешественников. *Очевидным является то, что путешествия станут более индивидуальными и виртуальными*[6].

Таким образом виртуальные путешествия и путешествия на автомобиле набирают популярность из-за максимальной безопасности и по причине того, что большинство путешественников еще психологически не готовы к путешествиям.

#### **Список использованных источников:**

1. Закон Республики Узбекистана «О туризме» ЗРУ-549-сон от 18.07.2019г.
2. <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill>
4. <https://gender.stat.uz/ru/osnovnye-pokazateli/turizm/turyzm>
5. Сайфуллаева М.И. Влияние пандемии на туристический сектор Узбекистана. Экономика и социум. 2020. 11(78), [https://doi.org/10.46566/2225-1545\\_2020\\_78\\_1251](https://doi.org/10.46566/2225-1545_2020_78_1251)
6. Сайфуллаева М.И. НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ. Экономика и управление гостеприимством территории: сборник материалов междунар. науч.-практ. конф. Великий Новгород, 21 мая 2021 года / под ред. М. В. Кивариной, Н. Н. Юриной; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2021. – 162 с. ISBN 978-5-89896-755-0 DOI:10.34680/978-5-89896-755-0/2021.EMHT.21
8. <https://www.theadventurists.com/adventures/mongol-rally/#3>

## **TURIZMNI DIVERSIFIKATSIYA QILISHDA TUR FIRMA FAOLIYATINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI**

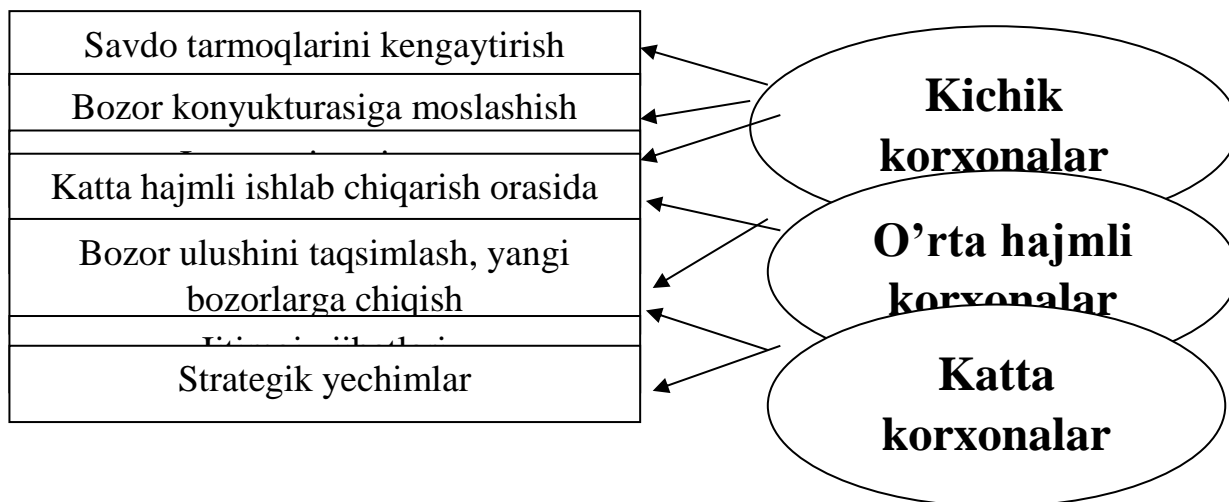
Kamolov X.Z.  
BuxDU magistranti

XX asrning so'nggi o'n yilligida jahon iqtisodiyotining rivojlanishi turizmning sezilarli ta'siri bilan xarakterlanadi. Turizm bozori jahon yalpi mahsulotining 11% ni, turizm industriyasi esa 4,2% ni tashkil qiladi., hamda bu ko'proq integratsiyalashuv va globallashuv jarayonlari bilan bog'liq hodisadir.

Jahon turizm xizmatlari bozoridagi zamonaviy raqobat korxonalarini shunday vaziyatga keltirib qo'yuyaptiki, unga ko'ra korxonalar o'zining bozordagi holatini mustahkamlash uchun hamkorlikdan manfaatdor bo'lgan boshqa xo'jaliklar bilan birlashishga to'g'ri kelyapti. Bugungi kun sharoitida diversifikatsiya jarayonlari korxonalar samaradorligini oshirishga qaratilgan tashkiliy faoliyatni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Bunda bir tomondan, diversifikatsiya monopoliyalarning ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan tarmoqlarga qo'shilib ketishini anglatrsa, boshqa tomondan, diversifikatsiya, ixtisoslashtirish xatarlarini kamaytirish, bozorning yangi tarmoqlarini zabt etish, qo'shimcha daromad olish maqsadida mahsulot nomenklaturasini va sotish kanallarini kengaytirishga yo'naltirilgan korporativ strategiyaning bir ko'rinishi sanaladi.

Shunday qilib, diversifikatsiya ishlab chiqarish va moliyaviy masalalarni xilma xil turlarini tor doirada ya'ni korxonalar nomenklaturasini va sotish kanallarini kengaytirish, shuningdek, keng ma'noda, diversifikatsiya kapitalning tarmoqlararo qo'shilib ketish vositasi bo'lganda hamda iqtisodda tizimli o'zgarishlar metodi bo'lganda yuzaga keladigan xilma xil savollarni keltirib chiqaradi.

Turistik korxonalar tomonidan diversifikatsiya strategiyasini tanlash ichki va tashqi sharoitlardan kleib chiqadi, hamda korxonaning hajmiga (kichik, o'rta, katta), ularning moliyaviy ahvoli, bozor konyukturasi va boshq.ga bog'liq bo'ladi. 1.1- rasmda korxonaning hajmidan kelib chiqib diversifikatsiya imkoniyatlari namoyon qilingan.



**1.1-rasm. Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holda diversifikatsiya imkoniyatlari<sup>40</sup>**

Odatda, kichik va o'rta hajmli korxonalar diversifikatsiyaviy rivojlantirish jarayonlariga yo'naltirish mumkin bo'lgan, unchalik katta bo'lmagan ichki resusrlarga shuningdek, tashqi kreditlashtirish imkoniyatlariga ham ega bo'ladilar. Biroq, boshqa tomondan, ular o'zgarib boradidab bozor konyukturasiga ko'proq moslashish va tezlik bilan munosabat bildirish imkoniga egadirlar, ammo cheklangan moliyaviy resurslari bilan ular bozorni monopollashtira olmaydilar. Ular faqat savdo-sotiqning istiqbolli yo'nalishlarini ochib, ular orqali keyinchalik katta kapital oqib kelishiga umid qiladilar.



**1.2-rasm Turistik xizmatlarning xususiyatlari<sup>41</sup>**

Tashkilotda raqobatbardoshlikni oshirish, u ishlayotgan bozorning xususiyatlarini bilmay turib imkonsizdir. Turizm bozori – bu xizmatlar bozori, sababi xizmatlar ayirboshlashning asosiy predmetidir

<sup>40</sup> Пігач Я.М., Труфанова Л.М. Господарське законодавство: Навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 624 с.

<sup>41</sup> Долгов, А.И. Стратегический менеджмент. Учебное пособие / А.И. Долгов, Е.А. Прокопенко – М.: Изд-во Флинта, 2014. – 280с.

va rivojlangan turizm bozorlarida umumiy sotuv hajmining 80% ni tashkil qiladi. Turistik xizmat - bu xizmat ko'rsatish sohasida maqsadli yo'naltirilgan harakatlar muvofiqligi bo'lib, ular turizm maqsadlariga, turistik xizmatlarning, turning, turmahsulotning xususiyati va yo'naltirilganligiga javob beradigan hamda umuminsoniy prinsiplarga va tartib-intizomga muvofiq keladigan, turist yoki sayohatchining ehtiyojlarini ta'minlash va qondirishga qaratilgandir.

Turistik xizmatlarning to'rt xususiyati bo'lib, ular xizmatni tovardan ajratib turadi (1.2-rasm):

- 1) Nomoddiylik;
- 2) Ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi;
- 3) O'zgaruvchanlik
- 4) Saqlab turishning imkonsizligi.

Biroq, turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari bilan birga ularning ajralib turuvchi jihatlari ham mavjuddir:

- Yetarlicha namoyish qilingan turistik zonalarni ajratib ko'rsatish (masalan, "quyosh-dengiz" – Kipr, Bolgariya, Turkiya; "dam olish-davolanish" – Karlova Vari, Yessentuki; "sport" – Dombay, Chexiya, Yugoslaviya, Shvetsariya va h.zo.).

- Ko'plab tashkilotlarning say-harakatlari bilan tur paketlarni yaratish, bunda ularning har biri o'z shaxsiy ishlash metodlariga, o'ziga xos talablari va turli savdo maqsadlariga ega.

Agarda turistik xizmatlarning qatnashchilari umumiy maqsadlarni ishlab chiqishsa va shu maqsad yo'lida harakat qilishsa, bozorda muvaffaqiyatga erishish mumkin:

- Xaridor tomonidan uni turistik xizmatlar va uni iste'mol qilish joyidan ajratib turuvchi masofani bosib o'tishi;

- Turistik xizmatning vaqt va makon kabi o'zgaruvchilarga bog'liq bo'lishi. Mavsumiylik omili katta ahamiyatga ega. Turistik tashkilotning marketing tadbirlari ayni mavsum paytida va masum oralig'ida farq qiladi.

- Mavsum oralig'ida talabni qo'zg'atuvchi qo'shimcha tadbirlar: past narxlar, turli qo'shimcha xizmatlar.

Turistik xizmatlarning sifatiga fors-major xususiyatidagi ya'ni sotuvchi va xaridorning istak va harakatlariga bog'liq bo'lmagan tashqi omillar: ob-havo, tabiiy omillar, siyosat, xalqaro voqealar. Turizm boshqaruvida mehnat aniq bo'lib u boshqa soha vakillari faoliyatidan anchagina farq qiladi.

Turizmning birinchi o'ziga xosligi shundaki, u chuqur singib uning tarkibiy qismlari bog'liqligi orasida ziddiyatlar mavjuddir. Turistik korxonalarining ko'pchiligi – kichik hajmlidirlar. Katta turistik korxonalar faqatgina aholi zich joylashgan hududlarda barpo qilinadi. Turizm sanoatida u yoki bu ko'rinishda mahalliy boshqaruv tizimiga mos keluvchi ko'pchilik turizm korxonalari va tashkilotlar mavjud bo'lib, ularda bozorda yashab qoluvchanlik va raqobatbardoshlikni ta'minlash maqsadi yo'lida harakat qilinadi.

Tur mahsulot xususiyati turistik talabning xususiyati bilan bog'liq bo'lib, bu uch asosiy sabab tufayli bir xil sanalmaydi:

1. Tur mahsulotning nomoddiyligi va saqlab turib bo'lmasligi. Shartnoma tuzilayotgan paytda turistik xizmatni ko'rib bo'lmaydi, mahsulot kabi ta'tib ko'rib bo'lmaydi. Turfirma menejerining faoliyati murakkabligi shundaki, xaridorni aynan shu xizmat afzalligiga ishonitirishdir, negaki turmahsulotning sifati juda keng doirada farq qiladi va faqatgina yetkazib beruvchilarga emas, balki uning davom etish vaqti hamda joyiga bog'liq bo'ladi.

2. Turistik xizmatlar iste'molchilarining xilma xilligi. Turistlarning turli guruhlarini tashrif maqsadi, turistik xizmatlarga bo'lgan o'zlarining talablari, shuningdek, o'zlari to'lashga tayyor bo'lgan narxlar bilan farq qiladilar. Har bir turist turiga ma'lum ko'rinishdagi turizm bozori to'g'ri keladi.

3. Jamoat omillarining yuqori ahamiyatliligi, ular orasida nisbatan muhimlari quyidagilardir:

- Mamlakatdagi iqtisodiy vaziyat;
- Turistik regionning ekologiyasi;
- Ijtimoiy omillar: yashash va mehnat sharoitlari.

Turizmni boshqaruv obyekti sifatidagi keying o'ziga xosligi, turist e'tiborga oladigan, yoki, u sayohat davomida foydalanadigan barcha narsani o'z ichiga oladigan turistik xizmatlarning yaxlitligida namoyon bo'ladi. Bundan kelib chiqadiki, o'ziga xos turistik mahsulot sanaladigan, bir qator xizmatlar majmuasidan (moddiy va nomoddiy) turistik xizmat shakllanadi.

## PANDEMIYADAN KEYINGI DAVRDA O'ZBEKISTONDA YOSHLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI

*BuxDU, o'qituvchi, Axrorova N.U.*

*BuxDU, magistrant, Murodov F.B.*

**Annotatsiya:** *Yoshlar turizmi - ekologik, iqtisodiy, madaniy va siyosiy nuqtai nazardan ko'p jihatdan kelajagi porloq bo'lgan turizm turlaridan biri. Bundan tashqari, turizmning kelajagi bugungi yosh avlodning xohishiga bog'liq. Biroq, birdaniga butun dunyo Covid-19 pandemiyasi duch keldi va bu sayohatchilarni uyidan yoshdan qarigacha qamab qo'ydi. Yoshlar orasida sayohat qilish istagini yanada ommalashtirish uchun sog'liqni saqlash sohalari bilan kelishgan holda tegishli choralarni tatbiq etish hamda pandemiyadan keying davrda turizmni qayta jonlantirish masalalarini ko'rib chiqish muhim vazifaga aylandi..*

**Kalit so'zlar:** *yoshlar turizmi, pandemiyadan keyingi davr, xavfsiz turizm.*

Yoshlar turizmi sayyohlik dunyosining eng istiqbolli sohalardan biri sifatida e'tirof etilgan, bundan tashqari, uning tendensiyasi talabalar va yoshlarning sayohatlari oshishi bilan turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Ma'lumki, ko'plab imkoniyatlar va omillarni hisobga olgan holda, yosh sayohatchilar bo'sh vaqtlarini va dam olish kunlarini sayohat qilish yoki yo'l chetiga chiqish yoki yangi joylarga sayohat qilish bilan o'tkazishga tayyor. Transport, arzon va qulay yotoqxonalar, turli xil maqsadlar uchun onlayn bron qilish tizimlari rivojlanayotgani sayin yoshlar uchun odatiy holga aylandi. Bundan tashqari, yoshlar turizmini sezilarli darajada rivojlantirishga undovchi muhim omillar ham bor. 2020-yilning global muammosiga aylangan Covid-19 pandemiyasi bu o'sish darajalarini butunlay teskari tomonga o'zgartirib yubordi.

Barchaga ma'lumki, turizm ko'plab mamlakatlar uchun ish o'rni, daromad va valyuta tushumining asosiy ta'minlovchisi hisoblanadi. Global pandemiya paytida ko'plab rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar xalqaro va davlat daromadlarining foizini pasayishidan aziyat chekmoqda, shuningdek, bu ishsizlik, sayyohlik korxonalarining tanazzulga uchrash ehtimoli kabi salbiy natijalarga olib keldi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Savdo va Taraqqiyot konferensiyasi ma'lumotlariga ko'ra, ba'zi mamlakatlarda ishsizlik 20 foizdan oshishi mumkin [1] va agar pandemiya ta'siri kuchayib boraversa, ba'zi korxonalarining nomlari sayyohlik korxonalarini ro'yxatidan o'chirilishi mumkin.

Pandemiyadan keying davrda yoshlar turizmini rivojlantirishni davom ettirish uchun vaziyatni hisobga olish va muayyan usul va usullarni qo'llash zarur. Shuning uchun ba'zi usullarni ham onlayn, ham mahalliy darajada joriy etish maqsadga muvofiq, masalan:

- ijtimoiy tarmoqlarda sayohatlar, tadbirlar, shoular, konsertlar va boshqa turistik tadbirlar bilan bog'liq har qanday xabarlar, e'lonlar, yangiliklarni taqdim etish orqali yoshlar sektorining e'tiborini jalb qilish. Shunday qilib, biz nafaqat yoshlar sektori yo'nalishlari bo'yicha ekskursiyalar haqida xabardor bo'lishga, balki bu yo'nalishlarda sayohat qilish istagini saqlab qolishga ham erisha olamiz;
- raqamli yechimlarni ishlab chiqish – virtual sayohatlarni tashkil qilish, shubhasiz, hayratga soladigan quvonch va turtki beradi, shuningdek, uy atmosferasiga o'rganib qolganlar uchun tashqi olamga chiqishni boshlash imkonini beradi;
- yoshlarning sayohatga bo'lgan ishonchini saqlab qolish uchun xavfsizlik choralariga rioya qilish nuqtai nazaridan sayyohlik tadbirkorlarida barcha xizmat ko'rsatish sohalarini qayta tiklash;
- muvofiqlashtirilgan yondashuvni qo'llash: turizmni noldan tiklash uchun xizmat ko'rsatish sohalariga hukumat tomonidan soliqlar va erkinliklarni berish maqsadga muvofiq hisoblanadi;
- sayohat cheklovlarini bosqichma-bosqich kamaytirish – bu holatda hukumat siyosati muhim rol o'ynaydi;
- barcha xavfsizlik choralari hisobga olgan holda, mahalliy darajada "xavfsiz yoshlar turizmini boshlang" nomi bilan yoshlar sayyohlik faoliyatini qayta boshlash.

Yoshlar sayyohlik faoliyatini qayta ochish, sayyohlar oqimini ushlab turish va sayyohlar orasida Covid-19 infeksiyasi ehtimolini bartaraf etish uchun har bir turizm sektoridan muvofiqlashtirilgan yondashuvni talab qiladi. Qat'iy xavfsizlik choralari bilan uyushtirilgan sayohatlar, albatta, yoshlarning e'tiborini tortishi mumkin, chunki ular xizmatchilar tomonidan yaratilgan xavfsizlikka to'liq ishonadilar. Sog'liqni saqlash va turizm sektori o'rtasidagi hamkorlik, albatta, yosh sayohatchilarga infeksiyadan qo'rqqmasdan o'z ona shahri yaqinida sayohat qilishni ta'minlaydi.

WTTC ma'lumotlariga ko'ra, xalqaro turizm sektori pandemiyadan oldingi darajaga ko'tarilishi uchun o'rtacha 19 oy vaqt ketishi mumkin, bundan tashqari, agar uzoq muddatda bu noto'g'ri bo'lsa, yillik sayyohlik xarajatlari hatto 100 foizga kamayishi mumkin. [2]

Shubhasiz, uzoq muddatli tiklanish rejalari tanlanishi kerak bo'lgan turizm sektori, buni qanday amalga oshirish, sayyohlik tadbirkorlari uchun qanday soliqlarni kamaytirish kerakligi, albatta,

hukumatning roli muhim. Turistik korxonalar o'z faoliyatini tibbiy yordam va xavfsizlik choralari bilan ta'minlashi kerak.

O'zbekistonda yoshlar turizmini rivojlantirish uchun ko'plab islohotlarni amalga oshirish kerak, ayniqsa pandemiyadan keying davrda, negaki, uning rivojlanishi butun infratuzilma hamkorligiga bog'liq. Agar tizim qulay tarzda shakllansa, yoshlarning sayohatlari osonlikcha rivojlanishi mumkin. Biroq, barcha islohotlarni va amalga oshirishni bir kunda amalga oshirish oson emas, buning uchun vaqt kerak. Bu borada jahon tajribasini o'rganish, pandemiyadan keying holatda turistik jozibadorlikni oshirish, innovatsion yo'nalishlarni ishlab chiqish, mavjud resurslardan unumli foydalangan holda chora-tadbirlarni qo'llash maqsadga muvofiqdir.

O'zbekistonda yoshlar turizmini rivojlanishining dastlabki bosqichida yoshlar turizmini tashkil etish va boshqarishning tashkiliy -iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqish zarur. Ikkinchi bosqichda, maqsad - bu tashkiliy -iqtisodiy mexanizmlar asosida yoshlar turizmini rivojlantirish uchun huquqiy va me'yoriy qonunchilikni ishlab chiqish. Uchinchi bosqichda, mamlakatimizda turizmni rivojlantirish qonunlari va qoidalariga asoslanib, biz turistik resurslarimizni hududlarda ro'yxatga olishimiz, ularning tavsiflarini tayyorlashimiz, foydalanish imkoniyatlarini hisoblab chiqishimiz, sayyohlik ob'ektlarida turistik infratuzilma va sayyohlik marshrutlarini yaratishimiz kerak.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. 2020, United Nations Conference on Trade and Development. 2COVID-19 AND TOURISM: ASSESSING THE ECONOMIC CONSEQUENCES
2. WTTC (2020). "Containing the spread of panic is as important as stopping the coronavirus itself, says WTTC ", <https://wttc.org/News-Article/Containing-the-spread-of-panic-is-as-important-as-stopping-the-coronavirus-itself-says-WTTC>.

## **PANDEMIYADAN KEYIN KADRLAR TAYYORLASHDA TURIZMNING RIVOJLANISH TARIXINI O'RGANISH**

*Oripova Zamira Qodirovna*

*Buxoro shahar Olimpiya va sport turlari bo'yicha ixtisoslashtirilgan maktab internati Tarix fani o'qituvchisi*

Iqtisodiy faoliyatning bir turi sifatida xalqaro turizm nisbatan yaqinda paydo bo'ldi: faqat yigirmanchi asrning ikkinchi yarmida. Bunga yoqilg'i-moylash materiallari narxlarining pasayishi, shu asosda nisbatan arzon havo transportining paydo bo'lishi, aholining urbanizatsiya tendentsiyasi, sonning pasayishi kabi juda ko'p sonli omillar yordam berdi. ishchi va shunga mos ravishda bo'sh vaqt miqdorining ko'payishi va boshqalar [10].

Eng qadimgi insonlar yashash uchun ov va mehnat qurollarini yaratishga harakat qilganlar. Shu tarzda tog'lar, daryo va ko'llarning sohillarida yashab, yovvoyi hayvonlarni ov qilganlar, ularni qo'lga o'rgatib o'z mehnatlarida foydalanganlar. Ov manzillari va dam olishga qulay bo'lgan joylarda ma'lum bir belgilarni (tur) qo'yishgan va zarur bo'lgan paytlarda ana shu joylarga kelib hordiq chiqarishgan, turli o'yinlar tashkil qilib musobaqalashishgan. Ishlab chiqarish va mehnat jarayonlarining takomillashuvi, ov va jang qurollarini yaratishining yangi usullari odamlarning uzoq joylarga borib ov va mehnat qilishi, shu asosda eng qulay va yaxshi joylarni tanlab dam olish, hatto o'troqlashib qolishlariga olib kelgan. Shu tariqa daryolar, ko'llar, dengizlarda ov qilish, sayr o'tkazish, izlanish uchun kemalar yasab, ulardan maqsadli foydalanganlar. Bu sohada Xristofor Kolumbning Amerika qit'asiga borib qolishi (kashfiyot), turli sayohatchilarning Hindiston, Afrika, Avstraliya va boshqa qit'alar, mamlakatlarga borganligi tarixdan ma'lum [2].

Turizmning rivojlanish tarixi haqida bir nechta fikrlar mavjud. Olimlar turizmning turli bosqichlarini ajratib ko'rsatadilar. V.B. Saprunova, I. V. Zorin to'rt bosqich mavjud, V.P. Gritskevich, J.R.Uoker - beshta. Bo'linish mezonlari sifatida turli xil mezonlar olinadi: ijtimoiy old shartlar, texnik va iqtisodiy, yangi transport vositalarini ixtiro qilish, sayohat qilish motivlari. Shuni ta'kidlash kerakki, hozirgi paytda o'quv adabiyotlarida to'rt bosqichdan iborat bo'lgan turizm rivojlanish tarixi davriylashtirish stereotipi mavjud:

Birinchi bosqich qadimgi davrlardan XIX asrning boshlariga qadar.

Ikkinchi bosqich - 19-asrning boshidan 20-asrning boshlariga qadar.

Uchinchi bosqich - 20-asrning boshidan Ikkinchi Jahon urushigacha.

To'rtinchi bosqich - Ikkinchi jahon urushidan keyin hozirgi kungacha

1-bosqich - turizmning tarixiy tarixi. Ushbu bosqichning boshlanishi qadimgi davrga tegishli. Qadimgi davrlarda sayohat qilishning asosiy sabablari savdo, ta'lim, haj, davolanish bo'lgan. Yangi hududlarni o'rganish uchun qadimgi yunon olimlari va boshqa mamlakatlarning tadqiqotchilari uzoq safarlarga chiqishgan (Gerodot - miloddan avvalgi V asr, Pifey - miloddan avvalgi IV asr).

Ushbu bosqichda turizmni rivojlantirish uchun yo'l qurilishi katta ahamiyatga ega edi. Rim imperiyasida shaharlarda va asosiy yo'llarda joylashgan, o'tda bir-biridan bir kunlik masofada joylashgan davlat mehmonxonalari paydo bo'ldi. Sayohatchilar uchun sayohat ko'rsatmalari mavjud edi [10].

Boy rimliklar o'zlarining bilimlarini oshirish uchun sayohat qildilar va imperiyaning gullab-yashnagan davrida sayohatlar ko'ngilochar xarakterga ega bo'ldilar. Iliq mineral buloqlari bo'lgan joylarga, ayniqsa, xohish bilan tashrif buyurildi. Boy sayohatchilarning ko'chirilishi ularning dam olishlarini tegishli tashkil qilishni talab qildi. Masalan, Neapol ko'rfazi qirg'og'idagi Baia shahrida ular oltingugurtli vannalarni qabul qilishdi. Va ularning atrofida, o'sha paytda allaqachon aqlli savdogarlar o'zlarining muassasalarini - qimor uylari, ichimlik joylari, qimmatbaho do'konlarni ochdilar.

Birinchi sanatoriylar Italiyada paydo bo'lgan. Ko'rilishi kerak bo'lgan joylarning ro'yxati tuzildi - dunyoning ettita mo'jizasi.

Rim imperiyasining qulashi ham yo'llarning buzilishiga, ham turizmning pasayishiga olib keldi. Shuning uchun, o'rta asrlarda "turizm" asosan hajga qisqartirildi. Isroil sayyohlik yo'riqchilarining ta'kidlashicha, turizmni Muqaddas erga kelgan arablar bosqinidan kelgan ziyoratchilar guruhlarini qo'riqlagan salibchilar ritsarlari ixtiro qilgan.

Evropada absolutizmning o'rnatilishi bilan sayohat o'z mashhurligini tikladi va xavfsizroq bo'ldi. Natijada, ular uchun moda paydo bo'la boshladi: Angliyada "buyuk tur" zodagonlarning ta'lim dasturining majburiy moddasiga aylandi, u professional yoki siyosiy faoliyat sohasiga kirishdan oldin uni o'tishi kerak edi. Marshrut Londonda boshlanib, Parijda uzoq to'xtab, Frantsiyaga, so'ngra Italiyaga olib bordi. Qaytish yo'li Shveysariya, Germaniya, Gollandiyadan o'tdi. Aynan 17-18 asrlarda Angliyada turizm atamasi paydo bo'ldi.

Uyg'onish va ma'rifat davrida diniy motivlarga qaraganda ta'lim va sog'lomlashtirish yo'nalishidagi individual turizm ustun kela boshlaydi. Jamiyatning imtiyozli sinflari vakillari o'rta asrlarda shifobaxsh buloqlarga sayohat qilishdi. Ijtimoiy pozitsiyalar mustahkamlanib borgan sari, 18-asr - 19-asr boshlarida uchinchi mulk vakillari tobora shu kabi turlarga tashrif buyurishgan.

Rossiyada turizmning rivojlanishi ham bosqichma-bosqich bo'lib o'tdi, har bir davr o'ziga xos xususiyatlarga ega edi. Monarxiya davrida u mamlakatning qulay geografik holatidan kelib chiqqan. G'arbiy va Sharqiy savdo yo'llari kesishmasining markazida bo'lish har xil aloqalar uchun asos bo'ldi. Xristianlikning qabul qilinishi bilan bu aloqalar Vizantiyadan kelgan mehmonlar hisobiga yanada mustahkamlanib, savdo aloqalari o'rnatildi. Rus savdogarlari o'z mahsulotlarini turli mamlakatlarga olib borishgan. Ko'plab ziyoratchilar muqaddas joylarga sayohat qildilar. Mo'g'ul-tatarlarning bosqini bilan hamma narsa o'zgardi: Rossiya uzoq vaqt davomida tashqi dunyo bilan aloqani yo'qotdi. Evropada buyuk geografik kashfiyotlar davriga qadar Moskva davlati haqida deyarli hech narsa ma'lum emas edi. Rossiya urf-odatlarini bilmaslik, yomon yo'llar - bu va boshqa ko'p narsalar chet elliklar bilan aloqa qilishni qiyinlashtirdi. Shahar ko'chalarida faqat savdogarlar va diplomatlar mehmon bo'lishdi, garchi evropaliklarning noma'lum mamlakatga bo'lgan qiziqishi katta edi.

XVI asrning oxiridan boshlab odamlar nafaqat tijorat, balki bilish maqsadida ham sayohat qila boshladilar. 1624 yilda E. Xabarov Sibirni o'rganish maqsadida bir qator sayohatlarini boshladi.

Pyotr I rus sayohatining rivojlanishida juda katta rol o'ynagan, u odamlarni nafaqat ish safarlarida, balki atrofidagi dunyo bilan tanishish uchun ham yuborgan: "qarash, ko'rish va yozish". Piter balneologik turizmning asoschisiga aylandi. Birinchi kurortga urush va temir Mars xudosi "Marsial suvlari" nomi berilgan. U transport va yo'llarni yaxshilash uchun ko'p kuch sarflagan hukmdorlardan birinchisi - u Rossiyada dengiz flotining asoschisi bo'ldi.

18-asrda sayohat dunyoviy jamiyat hayotining muhim qismiga aylandi. Zodagonlar uchun Evropa va Sharqqa tashrif buyurish obro'li edi. Sayohat odamni kundalik hayotdan olib chiqish, dunyoqarashini kengaytirish va tilni o'zlashtirish vositasi sifatida qaraldi. Bolalarni Evropaga ta'lim olish uchun ham, hayotni o'rganish uchun yuborish majburiy holga aylandi.

Shunday qilib, biz ko'rib turganimizdek, O'rta asrlarda piyoda yurish va sayohat qilishning maqsadlari vaqt o'tishi bilan o'zgardi: 19-asrning o'rtalariga qadar Evropa va Rossiyada ular savdo, ta'lim, tibbiy va diniy maqsadlarni ko'zladilar. Ammo menimcha, turizm iqtisodiyoti haqida gapirish hali erta edi, chunki sayohatchilar o'zlarining "ekskursiyalarini" o'zlari tashkil qildilar, hech qanday xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga bog'liqlik yo'q edi, foyda olishni o'ylaydigan odam yo'q edi. Turistik resurslarning egalari-egalari yo'q edi (bozor paydo bo'lishi uchun shartlardan biri bajarilmadi), aniqrog'i, resurslar shu



maqsadlarda ishlatilgan, ammo foydalanilmagan. Garchi zamonaviy turizmning ba'zi elementlari allaqachon paydo bo'lgan bo'lsa ham: yo'llar, mehmon uylari, dam olish joylari qurilishi; transportni boshqaradigan muassasalarni yaratish va h.k. Bu turizm rivojlanishining tayyorgarlik bosqichi edi.

2-bosqich - elita turizm (19-asr boshlari - 20-asr boshlari). O'n to'qqizinchi asrda sayohat qulayroq bo'ldi: bug 'dvigateli paydo bo'ldi, so'ngra birinchi apelsin "Apelsin shahzodasi" (1816), birinchi parovoz (1825). 1835 yilda dunyodagi temir yo'llarning umumiy uzunligi 2500 km. Sayyohlarning motivatsiyasi o'zgartirilmoqda - endi ular sog'lomlashtirish va dunyoni kashf etish uchun sayohat qilishmoqda. Keyinchalik, ushbu tadbirlarning elita turizmining shakllanishiga ta'sirini batafsil ko'rib chiqamiz.

Eng muhim rol transport tarmog'ining kengayishi bilan birga transportni rivojlantirishdagi inqilobiy o'zgarishlar edi. Qadimgi dunyodan Amerikaga katta miqdordagi muhojirlar oqimi tufayli dengiz transporti jadal rivojlanmoqda; 19-asrning o'rtalarida yirik yuk tashish kompaniyalari paydo bo'ldi[10].

Ilmiy-texnik taraqqiyot va mehnatkash xalqning ijtimoiy kurashi, jamiyatning tobora rivojlanib borayotgan farovonligi bilan birga, bo'sh vaqt foydasiga ish vaqtining asta-sekin kamayishiga olib keldi. Kafolatlangan to'lanmagan va keyinchalik to'lanadigan ta'til joriy etildi (Masalan, Germaniyada ta'til birinchi marta 1873 yilgi davlat xizmatchilari to'g'risidagi qonun bilan tashkil etilgan). Bu transport sifati va tezligining yaxshilanishi bilan birga dunyoda sayyohlik oqimining sezilarli darajada o'sishiga olib keldi. Shunga mos ravishda vaqtincha tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan korxonalar paydo bo'la boshladi. Monastirlardagi kamtarona pansionatlar va "mehmon xonalari" birinchi mehmonxonalar bilan almashtirildi. 1812 yilda Shveysariyada Rigi-Klesteli mehmonxonasi foydalanishga topshirildi. Germaniyada, 1801 yilda. Baden-Badendagi birinchi toifadagi "Badische Hof" mehmonxonasi ochildi. U erda 18-19 asrlarning boshlarida birinchi mineral suv kurortlari paydo bo'ldi.

19-asrning ikkinchi yarmidan boshlab dam olish sanoati ishlab chiqarish sohasini kengaytirmoqda: mehmonxonalar sanoatiga iste'molchilarga sayyohlik sayohatlari bilan birinchi turistik firmalar qo'shildi. Keng qamrovli xizmatning birinchi namunasi - 1841 yilda Tomas Kuk tomonidan inglizning guruhga ta'til safari. Yigirma chaqirim poezd safari, poyezdda choy va bulochkalar, pufetchilar orkestri va shahar bo'ylab sayohat o'z ichiga olgan xizmatlar qatoriga kiradi. 570 kishi ishtirok etgan butun sayohat, ularning har biriga 1 shilingdan sarflangan.

Qizigi shundaki, Kuk tijorat maqsadlarida emas, balki ijtimoiy maqsadlarni ko'zlagan. U bo'sh vaqtdan foydalanishning yangi imkoniyatlariga e'tiborni jalb qilish va o'zi rahbarlik qilayotgan kasaba uyushmasi uchun yangi tarafdorlarni topish uchun bunday harakat bilan harakat qildi. G'oya u yoki bu tarzda amalga oshmadi va keyingi 20 yil ichida Angliyada ko'plab yangi sayyohlik agentliklari paydo bo'ldi. 1862 yildan turistik sayohatlarning birinchi kataloglari paydo bo'ladi - turistik talabni kengaytirish jarayoni boshlandi. Shunday qilib, Tomas Kuk zamonaviy turizmning ko'plab atributlari asoschisiga aylandi: turistik agentliklar, transport va mehmonxonalaridagi rezervasyonlar, sayohatchilarning cheklari, jadvallari va keng qamrovli ma'lumotlarga ega bo'lgan sayohatlar.

19-asrning oxirida Rossiya imperiyasida turizmni rivojlantirishning jiddiy belgilari ham mavjud edi. 1895 yilda Rossiya sayyohlar jamiyati tashkil etildi. Ekskursiya tadbirlari boshlandi. Ko'pgina tashkilotlar bundan odamlarga bilim berish uchun foydalangan. Ularning faoliyati muzeylar, tarixiy va madaniy yodgorliklar ochilishiga, ko'rgazmalar yaratilishiga olib keldi.

Yurish va velosipedda yurish, to'qqa chiqish va ekskursiyalarning tarqalishi, ko'plab ta'lim muassasalari tomonidan turizmga e'tibor berilishi, rus ziyolilarining turizmdan foydalanib, odamlarni tarbiyalashga intilishi - bularning barchasi qiziquvchilarni ixtisoslashgan tashkilotlarda birlashtirish uchun zarur shartlar bo'lib xizmat qildi. Asr boshlarida paydo bo'lgan "Qrim-Kavkaz tog klubi" va "Velosipedchilar-sayyohlar klubi" jamiyatlari Rossiya imperiyasining etakchi turistik tashkilotlari edi. 1901 yilda "Rossiya konchilik jamiyati" tashkil topdi. Uning asoschilari taniqli olimlar edi: V.I. Vernadskiy, P.P. Semenov-Tyan-Shanskiy, N.M. Przhevalskiy va boshqalar. Jamiyatning vazifasi qadimgi shaharlarga, Rossiyadagi va chet eldagi muqaddas joylarga sayyohlik safarlarini tashkil etish edi. 1914 yilda jamiyat 5 ming kishidan iborat edi.

XIX asrda, shuningdek Evropada rus sayyohligi ommaviy bo'lmagan edi, chunki mamlakatda krepostnoylik huquqi bekor qilingandan so'ng, aholining asosiy qismining turmush darajasi juda past bo'lgan, aholining pastki qatlamlari esa mutlaq savodsiz bo'lgan. Ammo jamiyatda 2 ta sinf paydo bo'la boshladi: resurs egalari (er) va yollanma ishchilar. Birinchi va rivojlangan elita turizm, u tadbirkorlik shakllaridan biriga aylanmoqda.

3-bosqich - ijtimoiy turizmning boshlanishi. Birinchi jahon urushi, 30-yillardagi iqtisodiy tushkunlik va Ikkinchi jahon urushi turizm rivojiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Shu bilan birga, aynan shu davrda urushdan keyingi o'n yilliklarda eng gullab-yashnagan ommaviy turizm elementlari paydo bo'ldi[10].

4-bosqich - ommaviy turizm. Ushbu davrda turizm keng tarqalgan. Hashamatli buyumdan, bu rivojlangan mamlakatlar aholisining aksariyat qismiga bo'lgan ehtiyojga aylandi. O'z muassasalari, mahsuloti, ishlab chiqarish tsikli, ishlab chiqarishni tashkil qilish va boshqarish usullari bilan bo'sh vaqt va ko'ngil ochish sanoati shakllanmoqda.

G'arbiy Evropa mamlakatlarida ushbu davrda turistik firmalar, mehmonxonalar, diqqatga sazovor joylar va ko'ngil ochish uchun korxonalar faol ravishda yaratilmoqda. 1950-yillarda Evropa sayyohligi asosan amerikalik sayyohlarga qaratilgan va dollar daromad manbai bo'lgan. 60-yillarda va 70-yillarning o'rtalariga qadar ham chiquvchi, ham kiruvchi turizmning jadal o'sishi, shuningdek, turistik korxonalar sonining ko'payishi va ularni ishlab chiqarish hajmi.

Ommaviy turizm shakllanishining yakunlanishining eng muhim ko'rsatkichi bu ma'lum bir mamlakatda turizmning intensivligi. Turizmning intensivligi shuni ko'rsatadiki, mamlakat aholisining qaysi qismi har yili kamida bitta sayyohlik sayohati uyushtiradi va butun mamlakat aholisining foiziga yoki uning 14 yoshdan oshgan qismiga hisoblab chiqiladi. Qachon turizm intensivligi 50% dan oshsa, u holda shakllangan ommaviy turizm to'g'risida gapirish mumkin.

Kelish (ketish) intensivligini baholash uchun nisbiy ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Kelish intensivligi mamlakat (mintaqa) ning 1 nafar aholisiga to'g'ri keladigan sayyohlar soni sifatida aniqlanadi. Ba'zan kelish intensivligi foiz sifatida baholanadi, ya'ni. qabul qiluvchi mamlakatning 100 aholisiga. Umuman olganda bu ko'rsatkich 0,11 (11%) ni tashkil qiladi. Muayyan mintaqalar va mamlakatlar guruhlari uchun ushbu ko'rsatkich jahon o'rtacha darajasidan sezilarli darajada chetga chiqadi. Ketishlar intensivligi shunga o'xshash tarzda aniqlanadi. Chiqib ketishni foizda (jo'nab ketgan mamlakatning 100 nafar aholisiga) baholash qulayroq, chunki bu uning aholisi (mintaqasi) ning qaysi qismi ketishini ko'rsatadi. Chet elga sayohat qilish uchun indikatorning maksimal qiymatlari Shimoliy va G'arbiy Evropaga xosdir - 70% dan ortiq [10].

#### **Adabiyotlar ro'yxati**

1. M.R.Boltabayev, I.S.Tuxlyev, B.SH.Safarov, S.A.Abduxamidov., "Turizm nazariyasi va amaliyot" Toshkent-2018
2. T. Xoldarov, X. Tulenova., "TURIZM SAYYOHLIK" Qayta ishlangan uchinchi nashr Toshkent «IQTISOD-MOLIYA» 2016
3. Towner J., Wall G. History and tourism //Annals of Tourism Research. – 1991. – T. 18. – №. 1. – C. 71-84.
4. Gyr U. The history of tourism: Structures on the path to modernity //Notes. – 2010. – T. 2. – №. 8. – C. 1-18.
5. Vukonic B. An outline of the history of tourism theory //The Routledge handbook of tourism research. – 2012.
6. Ердавлетов С. Р. История туризма. Развитие и научное изучение. – 2010.
7. Березовая Л. Г. История туризма и гостеприимства. – 2016.
8. Григорьева М. П. Сельский туризм: понятие, история и тенденции развития //Символ науки. – 2016. – №. 1-1.
9. Аманжолова Д. А. Туризм в гуманитарных исследованиях //Современные проблемы сервиса и туризма. – 2008. – №. 2.
10. <https://crimeabereg.ru/uz/razreshenie/istoriya-razvitiya-turizma-v-mire-kratkii-ekskurs-v-istoriyu-turizma-mesta-i.html>

#### **KORPORATIV TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING O'RNINI Isokova Gulmira Shavkatovna, 2 kurs magistri, BuxDU**

Hozirgi davrda turizm industriyasi dunyo iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlaridan biri bo'lib kelmoqda. Butunjahon Turizm Tashkilotining (BTT) 2019 yilda butun dunyo bo'ylab 1.5 milliard turistik sayohatni ro'yxatdan o'tkazgan bo'lib, bu 2018 yilga nisbatan 4 foizli o'sishni ko'rsatadi<sup>42</sup>. Hozirda turizmning rivojlanib kelayotgan turlariga korporativ turizmni ham kiritish ayni mudaodir. Chunki biznes uchun bu o'z xodimlarining ish samaradorligini oshirish uchun ularning dam olish va hordiq chiqarishga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish chambarchas bog'liq bo'lib hisoblanadi. Tabiiyki, korporativ turizmni tashkillashtirilgan xususiyatini qo'llash kutilgan natijani olib kelmasligi mumkinligini inobatga olgan holda korxonalar rahbariyati ushbu turni tashkillashtiruvchi tur firmalarga murojaat qilishadi. Bunda esa

<sup>42</sup> <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/>

korxonalar rahbarlari raqobatbardosh bo'lgan, o'zining to'g'ri tashkillashtirilgan marketinggiga ega salohiyatli tashkilotlarga ishonch bildirishadi.

Turizm sanoatining uzluksiz o'sishi va rivojlanishi va shu bilan birga raqobatning kuchayishi sayyohlik yo'nalishlari va mahsulotlarining xilma-xilligiga yordam beradi. Shuningdek, turizm sohasida marketingning o'rnini aniq ko'rinadi. Axir marketing xaridor va sotuvchi o'rtasida samarali, o'zaro manfaatli munosabatlarni ta'minlash uchun yaratilganligi buning yaqqol dalili bo'lib hisoblanadi. Aynan turistik marketingi esa xaridorlarning alohida ehtiyojlarini aniqlashga qaratilgan sayyohlik xizmatlarini ishlab chiqish, ilgari surish va joriy etish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Korporativ turizmning asosiy vazifasiga erishish haqida gapirganda, iqtisodiyotning bu sohasidagi amaliy faoliyatining asosi bo'lgan korporativ turizm marketing kompleksi kontsepsiyasiga e'tibor qaratish lozim.

Korporativ turizm marketingi esa korporativ turizmni tashkil etuvchi tur firmalar xaridorlarga qaysi jihati bilan boshqa raqobatchilarga nisbatan ular ustun ekanligini namoyish etadi. Korporativ turizm marketingi korporativ sayohatchilar ma'lum xizmatlar uchun ko'proq qoniqish hissini keltiradigan ma'lum bir xizmatlar uchun yuqori narxni to'lashga tayyor ekanligini ko'rsatadi, shuning uchun korporativ turizm kompaniyasining vazifasi xaridorlarga ko'rsatilayotgan xizmatlardan mamnun bo'lishini ta'minlashdir.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, korporativ turizm marketing kompleksining asosiy o'zgaruvchilaridan biri odamlardir. Yaxshi o'qitilgan, professional, xushmuomala xodimlar, mijozga va uning xohishlariga ehtiyotkorlik bilan va to'g'ri munosabatda bo'lish korporativ sayyohlik kompaniyasining majburiy komponentidir. Turistik kompaniyalarining ko'plab rahbarlari benuqson xizmat ko'rsatishning muhimligini anglab, o'z xodimlarini o'qitish dasturlariga katta e'tibor berishadi, xodimlarining malakasini oshirish uchun turli treninglar tashkil etishadi, shu orqali xodimlarning professionalligi oshadi va natijada mijozlar ehtiyojini qondirishadi.

Ko'pgina rahbarlar uchun yomon sharhlar ijobiy sharhlarga qaraganda tezroq tarqalishi sir emas va bu tadqiqot ma'lumotlari bilan ham tasdiqlangan: "Agar mijozga yaxshi xizmat ko'rsatilsa, u bu haqda besh kishiga aytib beradi. Agar biror kishi salbiy taassurot olgan bo'lsa, u bu haqda o'n kishiga xabar beradi"<sup>43</sup>. Bu yondashuv kadrlar bilan ishlash muhimligini yana bir bor isbotlaydi.

Mijozning kutishlariga ko'plab "nozik" sifat ko'rsatkichlari kiradi, ular butunlay "inson omili"ning harakatlariga bog'liq: muloqotda xushmuomalalik, mijozning talablariga javob berish, o'z vaqtida xizmat ko'rsatish qobiliyati va boshqalar. Mijozlarning umidlarini to'liq qondirish uchun korporativ turizm kompaniyalari rahbariyati mijozning kompaniya bilan tajribasini o'rganishga katta e'tibor beradi.

Mahsulot haqida gapirganda, korporativ ekskursiya, nafaqat mijozning barcha xohish-istaklarini hisobga olish, balki uning ushbu turga bo'lgan ehtimoliy istaklarini: turar joy, transport, transfer, restoran, menyuni ham ularning talab-istaklaridan kelib chiqqan holda tashkillashtirish muhimdir. Bundan tashqari yana ko'p narsalarni inobatga olish zarurdir, chunki korporativ turizm xizmatlari eng to'liq va moslashtirilgan xizmat sifatida qamrab olinishi zarurdir.

Shuni ta'kidlab ham o'tish joizki, korporativ turizm nafaqat turizm industriyasi uchun moliyaviy daromadning istiqbolli turidir, balki korporativ turizm buyurtmachilari bo'lgan korxonalar rahbariyati uchun ham ularning kelajakdagi foydalarini oshirishning yo'lidir ham. Bunda korxonalar manfaatlar ma'lum bo'lib, ular xodimlarning ish faoliyatini tezda tiklash, charchoq va stressni kamaytirish, kasbiy charchashning oldini olish. Shu bilan birga, xodimlarning jismoniy va ruhiy kuchlarini tiklash maqsadi ko'pincha yagona bo'lib hisoblanmaydi. Kompaniya rahbariyati ko'pincha boshqa maqsadlarni ham qo'yadi. Masalan, jamoaning jipsligini ta'minlash, korporativ madaniyatni rivojlantirish, sodiqlikni oshirish, nostandart sharoitda birgalikdagi harakat ko'nikmalarini egallash va boshqalar kabilardir.

Har qanday turizm faoliyati har xil miqdordagi sarmoyalarni talab qilishi sir emas. Bunday holda, biznes egalari bir qator savollar juda qiziqtiradi: turizmning qaysi turlari narx va maqsadlariga erishish darajasi bo'yicha maqbuldir, bunday taqbiqlarni qanchalik tez-tez tashkillashtirish zarur, turistik sayohatlar qanday ketma-ketlikda tashkil qilinadi, va hokazo. Aynan mana shu savollarga javob berish maqsadida esa biznes egalari korporativ turizmni tashkillashtiruvchi tur firmalarini izlay boshlashadi. Hamda ular qidirish jarayonida esa, eng avvalo, korxonaning ish sifatini, unga bo'lgan sharhlarni ko'rsatuvchi reklamaga tayanishadi va raqobatga chidamli maqbul tur firmalarini tanlashadi. Shu tariqa tur firmalar va biznes egalari o'z qo'ygan maqsadlari sar birgalikda harakatlanishadi.

Ammo 2020-yilga kelib korporativ turizm yangi tomondan o'z ahamiyatini kasb etilishi kutilayotgan bir vaqtda butun dunyo bo'ylab tarqalgan Koronavirus pandemiyasi sabab nafaqat korporativ turizmga, balki umuman turizm sohasiga bo'lgan e'tibor va talab keskin tushub ketdi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) koronavirus pandemiyasidan keyin xalqaro

---

<sup>43</sup> [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

turizmni qisqartirish va qayta tiklashning uchta ssenariysini ko'rib chiqmoqda, ularga ko'ra, 2020 yil oxiriga kelib xalqaro turistlarning kelishi 58 dan 80% gacha kamayadi<sup>44</sup>.

“Hozirda pandemiya tugallanish arafasidan yiroqda va turizmni qayta jonlanish istiqboli bo'yicha hech qanda aniqlik mavjud emas. Bizning baholashimiz bo'yicha uchta ehtimoliy ssebariyalar mavjud: birinchisi, agar chegaralarning bosqichma-bosqich ochilishi va cheklovlarning kamayishi iyulning birinchi oylarida amalga oshiriladigan bo'lsa, xalqaro turizm oqimi yilning oxiriga kelib 58%ga tushib ketadi. Ikkinchi ssenariyga ko'ra esa agar bu choralar sentabr oyi boshiga kelib amalga oshirilsa, 70%ga tushib ketish ehtimoli mavjud”, - deydi tashkilot.<sup>45</sup> Uchinchi, eng yomon ssenariy, BTT ma'lumotlariga ko'ra, agar xalqaro turizm dekabrgacha tiklana boshlamasa, bu holda, 2020 yil uchun umumiy sayohatlar soni 78%ga kamayadi.

Ushbu ssenariylarning aynan eng yomoni, ya'ni uchinchi amalga oshib, BTT ma'lumotlariga ko'ra, 2020 yil yanvar-dekabr oylarida xalqaro sayohatlar kelishi taxminan 1 milliardga yoki 73% ga kamaydi. 2021 yilning birinchi choragida BTT Butunjahon turizm barometri 84% ga kamayganini ko'rsatadi.<sup>46</sup>

Ushbu ko'rsatkichlar rivojlanayotgan davlatlarga esa o'z ta'sirini o'tkazmay qo'ymadi. Shuni aytib o'tish joziki, aynan Pandemiya sababli ham korporativ turizmni tashkillashtirish keskin kamayib ketib, bunda korxonalar uchun eng muhim maqsad bo'lib, uning xodimlarining sog'lig'i bo'lib qolmoqda.

## **PROPERTIES FOR THE FORMATION OF A POSITIVE TOURIST IMAGE OF UZBEKISTAN ON THE BASIS OF COUCHSURFING**

**Haydarova Dilora Ixtiyorovna, 2-kurs magistr, BuxDU**

What is couchsurfing? There are many meanings of couchsurfing. For example, the meaning of couchsurfing in the Wikipedia is: CouchSurfing (from the English couch - "couch, bed" and surfing - "fermentation, travel"), also CS, couch surfing, "from couch to couch" is one of the largest guest networks existing as an online service which, members of the network provide each other with assistance and accommodation while traveling and organize joint trips<sup>47</sup>.

Couchsurfing ([www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)) is the largest international community of travelers and their sympathizers, bringing together people with a common goal of "sharing hospitality" around the world. The essence of this community can be conveyed by the phrase, which is the motto of couchsurfing: " You have friends all over the world, you just haven't met them yet."<sup>48</sup>

The mission of couchsurfing is to enhance intercultural exchange and communication between people in a friendly informal atmosphere. This makes it possible to realize the natural desire to learn something new, and share experiences in various spheres of life. In particular, thanks to communication of people from different countries, representatives of different cultures and nationalities, they have the opportunity to look at international problems from different sides. Such opportunity like this will undoubtedly increase the desire of tourists to go to this place. Some tourists prefer enjoying trips like this because of learning more about the country, its culture and lifestyle than staying in luxury hotels. So they choose couchsurfing for chance to know more about this country with staying at local's house.

Couchsurfing is an international hospitality system. You can register on the site [couchsurfing.com](http://couchsurfing.com) and then you can host guests or visit to other participants home which is located all over the world as guest.

The one who invites is called the **host**, and the one who visit is the **guest** or **couchsurfer**.

**Couch** is the abbreviated name for couchsurfing.

**Request** is a query from a couchsurfer to a host with a request to accept a visit on a certain date.

The idea for such a resource came to Casey Fenton in 2000 when he bought a cheap ticket to Iceland, but he had no place to stop. Then he sent letters to more than 1,500 Icelandic students asking them to be allowed to stay with them. As a result of the correspondence, he met sev

eral groups of students who were ready to show him "their" Reykjavik. After spending an unforgettable weekend in Iceland, he decided to create such internet resource that give opportunity to stay for a night free in other country and to get chance acquainted with the culture and lifestyle than to use the services of tourism infrastructure.

<sup>44</sup> <https://www.interfax.ru/world/707637>

<sup>45</sup> <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

<sup>46</sup> <https://www.unwto.org/news/global-economy-could-lose-over-4-trillion-due-to-covid-19-impact-on-tourism>

<sup>47</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>

<sup>48</sup> <https://www.life-in-travels.ru/couchsurfing/>

After this journey, Casey Fenton teamed up with Dan Hoffer, Sebastien Le Tuan and Leonardo Silveira to design the site. In January 2003 a beta version of the site was launched, and in January 2004 the site became available to the general public.

Couchsurfing is a global community of 14 million people in more than 200,000 cities who share their life, their world, their journey. Couchsurfing connects travelers with a global network of people willing to share in profound and meaningful ways, making travel a truly social experience<sup>49</sup>.

Couchsurfing was free but recently they used new function-verification. one should verify your account because it demonstrates trust. Verified accounts demonstrate that you are a real, live human. Allowing to validate phone number, government-issued ID, and home address confirms one's identity to others.

Couchsurfing Basic Members can upgrade to a Verified Member account by either completing a one-time payment or earning free access through hosting. When you pay to become a Verified Member, you pay once and it's valid for life.

Tourists who want to know more about the locals use the couchsurfing system. First of all if we want to attract tourists in this segment to our destination we need to evolve the portal of couchsurfing in our country. With increasing the number of hosts through this portal and inviting guests from over the world we will manage to change the negative image of our country in positive.

One of the reasons for the formation of a negative image of our country is - cultural difference  
- low number of hosts  
- religion

- Ways of change a negative image into a positive image:
  - In the describing of the country on the couchsurfing portal, it is necessary to explain to the people, culture of Uzbekistan, as well as what can and cannot be done.
  - Increasing the number of hosts
  - To give an objective understanding of our religion
- If we will follow the ways of increasing the desire of couchsurfing visitors will come to Uzbekistan more.

## **THE ROLE OF INFLUENCERS ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN**

**Radjabov Odil Olimovich**

*A lecturer of the department*

*“Tourism and hotel business” of BSU*

*e-mail: [genius18051992@mail.ru](mailto:genius18051992@mail.ru)*

*phone: +99893 474-76-66*

**Mambetkadirova Gulnar Ruslan kizi**

*A student of the faculty*

*“Economics and Tourism” of BSU*

**Key words:** *public relation, publicity, propaganda, advertisement, destination, brand making, public relation models, MICE, integrated applications, Sunday-Weekend-Holiday concept.*

Modern life requires promotion technologies in all areas: politics, entrepreneurship, education, culture, ecology and so on. Promotion technologies are associated with such types of activity as integrated marketing communications, which include advertising, PR, branding, publicity, loyalty programs, direct marketing, sponsorship, sales promotion, personal sales that are constantly transforming, which became especially noticeable in the era of digital technology. All this determined the relevance of marketing and PR, focused on industry specifics, one of which was tourism. Modern tourism is the sphere of the national economic complex, which has internationally turned into a booming industry. The success of a tourism organization, like any other business, largely depends on the effectiveness of communications that provide a link between the producer of tourism services (tour operator) and the consumer (tourist) and the promotion of tourism products.

The most influential sources nicknames for tourists were tips friends and family, who indicated 54.3% interviewed tourists. Following influences obvious sources turned out to be social networks (16.6%),

---

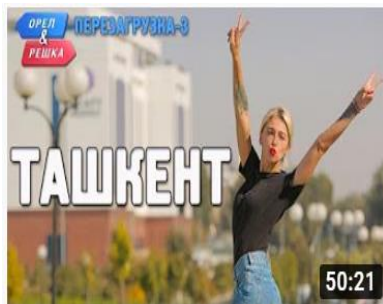
<sup>49</sup> <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>

travel notes about Uzbekistan in newspapers and magazines (15.8%), television documentaries films and news programs (14.7%).

Visitors are most have an interest in shopping in Uzbekistan, as well as visiting museums and galleries, walks / hikes, tours and walking historical tours. Visitors from Central Asia most showed greater interest in conducting shopping in Uzbekistan (39.7%). Main the same part of visitors from Europe (77.5%) and Asia-Pacific (72.2%) noted as a tourist activity during the stay in Uzbekistan visiting museums and galleries. Unanimous opinion (93.4%) regarding attitude to Uzbekistan tourists have such that the Uzbek people was very welcoming.



**6.4M views** 1 year ago  
[Street Food in Uzbekistan - 1,500 KG. of RICE PLOV \(Pilau\) + Market Tour in Tashkent!](#)  
[Mark Wiens](#) (5.91M subscribers)



**4M views** 1 year ago  
[Ташкент. Орёл и Решка. Перегрузка-3 \(Russian, English subtitles\)](#)  
[Орёл и Решка](#) (2.81M subscribers)



**3.1M views** 1 year ago  
[Uzbekistan/Khiva-Day trip to Urgench Part 5](#)  
[Nurettin Yilmaz](#) (164K subscribers)



**2.7M views** 1 year ago  
[Death by Meat! Street Food in Tashkent, Uzbekistan! Best Ever Food Review Show](#)  
 (4.6M subscribers)



**2.4M views** 1 year ago  
[Ultra-Tender TANDOORI LAMB!! | Food Tour + Attractions in Bukhara - Silk Road Uzbekistan!](#)  
[Mark Wiens](#) (5.91M subscribers)



**2.3M views** 4 m ago  
[Aladdin Meets Parkour in Real Life - Uzbekistan](#)  
[devinsupertramp](#) (5.82M subscribers)



**1.9M views** 7 years ago  
[Uzbekistan Khiva Bazaar mamorukida](#) (7.72 K subscribers)



**1.7M views** 1 year ago  
[Heart Attack on a Plate! Next Level Street Food in Samarkand, Uzbekistan!](#)  
[Best Ever Food Review Show](#) (4.6M subscribers)



**1.1M views** 1 year ago  
[Amazing Uzbek Food in Samarkand - GIANT 21 METER Kebab Grill + Ancient Uzbekistan!](#)  
[Mark Wiens](#) (5.91M subscribers)

*Picture 1. Analyse of most viewed contents on youtube.com devoted to Uzbekistan.*

(Source: youtube.com)

Positive impressions from Uzbekistan also affect visitor re-visit regarding return in Uzbekistan. So, the bulk tourists (82.1%) indicated that they intend to visit Uzbekistan again. Big them part (54.3%) intend to visit the country within 1 year. Another 19.4% - between 1 year to 3 years. The rest is in more long terms. In turn, 57.8% of tourists indicated that the information received on the tourist websites, had no effect on making a decision to visit Uzbekistan. Similarly, information obtained on Uzbek government website Uzbekistan, for example, [www.uzbekistan.travel](http://www.uzbekistan.travel) (55.3%), sightseeing guides (53.1%), travel agency brochures (51.8%) also did not affect in this context.

The most viewed content about Uzbekistan on youtube.com belongs Mark Wiens from Indonesia visited country in 2019. His movie seen about 6,4 mln times and his other 2 movies also got 2,4 mln and 1,1 mln views. His videos devoted mainly to gastronomic aspects of our country (palov, somsa and etc.).

Second most viewed movie is the next travel of Orel I Reshka to Uzbekistan, approximately 4 mln views. There are just 9 movies got more than 1 mln views, following contents also give a good impression about our country:

- 764K views 9 months ago [Uzbekistan 8K HDR 60p-\(Jacob + Katie Schwarz](#) (482K subscribers))
- 650K views 2 years ago [Travel To Uzbekistan | History And Documentary About Uzbekistan In Urdu & Hindi | \(Jani TV](#) (935K subscribers))
- 629K views 2 years ago- [Cheapest Country in the World? \(Uzbekistan\)](#) (Drew Binsky (1.56M subscribers))
- 469K views 3 years ago-[uz Uzbekistan: a travel documentary](#) (Guglielmo Bion (11.1K subscribers))
- 378K views 1 year ago-[Uzbekistan - Why You Should Visit Now & Tashkent Travel Guide](#) ([vagabrothers](#) (1.01M subscribers))
- 216K views 2 years ago-[Uzbekistan \(Asia\) Vacation Travel Video Guide](#) ([Expoza Travel](#) (204K subscribers))

As you see the most viewed contents about our country were made focused on gastronomic aspects and the second important factor is the authors of videos. In the future Tourism committee gives more attention to this field and tries make more enjoyable videos which can attract more foreign visitors.

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni. № 549 02.07.2019.
2. On measures to ensure the rapid development of tourism industry of the Republic of Uzbekistan. № DP-4861 02.12.2016.
3. Shell, A. (1992) As Iron Curtain falls, public relations rises. *PublicRelationsJournal*, 48 (1), 14.
4. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. [Basic Marketing: A Managerial Approach](#) // *Journal of Marketing*. — 1972-01. — T. 36, вып. 1. — С. 106. — [ISSN 0022-2429](#). — [DOI:10.2307/1250877](#)
5. <http://www.biznes-daily.uz/ru/gazeta-birja/52958-rmslnnichstvo-sposobstvuyuh-razvitiyu-turizma>
6. <http://uztravel.com/ru/appart.html>
7. <https://www.svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/poznavatelnyy-turizm.html>
8. <https://uzbektourism.uz/ru/publikatsii>
9. <https://www.odwyerpr.com/magazine/travel-pr.htm>
10. [www.snybuf.edu/~ronsmith/rdshistory.htm](http://www.snybuf.edu/~ronsmith/rdshistory.htm)
11. 2019 yil aprel oyida tadqiqotchilar guruhi tomonidan to'plangan ma'lumotlar bazasi.
12. Раджабов, О. О. (2021). Эффективные способы использования инструментов PR- public relation (связей с общественностью) в туризме. Наука, общество, инновации: актуальные вопросы и современные аспекты (pp. 106-117).

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМА В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД

*Хуррамов Ортикжон Каюмович*  
*Старший преподаватель, Бухарский государственный университет*

Цифровой туризм представляет собой оцифровку индустрии туризма, ведущую к увеличению конкурентоспособности и глобальное расширение туристических агентств. Прием электронной коммерции в индустрии туризма настолько велика, что структура отрасли и то, как она работает, постоянно меняется. Интернет используется не только для получения информации, но и как способ командных служб. Пользователи становятся собственными турагентами и создают свои собственные индивидуальные пакеты.

Технологические изменения и туризм уже много лет идут рука об руку. С 80-х годов информационные и коммуникационные технологии сделали туризм глобальным. Использование компьютерной системы бронирования (CRS) в 1970 году и Global Distribution System (GDS) в конце 80-х, а затем развитие Интернета в конце 90-х кардинально изменил лучшие операционные и стратегические практики в туристической индустрии.

Если в последние 20 лет основное внимание уделялось технологиям, то с 2000 года мы стали свидетелями настоящей трансформации коммуникационных технологий. Это дало возможность разработать широкий спектр новых инструментов и сервисов, которые облегчают глобальное взаимодействие между игроками в мире. Туризм как международная отрасль, а также крупнейший поставщик рабочих мест на планету может похвастаться более широким кругом разнородных заинтересованных сторон, чем многие другие отрасли. Рост энергетики и промышленного развития, вероятно, отражается в увеличении информационных и коммуникационных технологий.

Ускоренное и синергетическое взаимодействие между технологиями и туризмом в последнее время привело к фундаментальным изменениям в отрасли и в нашем восприятии ее природы.

Информационные и коммуникационные технологии играют все более важную роль в обеспечении конкурентоспособности туристических организаций и дестинаций, а также всей отрасли в целом. Развитие поисковых систем, грузоподъемность и скорость поиска повлияли на количество пассажиров во всем мире, которые используют технологии для планирования поездок.

Информационные и коммуникационные технологии изменили эффективность и результативность туристических организаций, то, как компании работают на туристическом рынке и как клиенты взаимодействуют с туристическими агентствами. Было много выходов игроков на сцену туризма, изменения на рынке, а также их влияние на туристическом рынке, изменения в политическом восприятии туризма и растущее признание важности туризма со стороны все большего числа людей, национальной и региональной экономики.

Информационные и коммуникационные технологии не только поощряют потребителей определять, настраивать и покупать интересующие их продукты, но также поддерживает глобализацию отрасли, предоставляя поставщикам эффективные инструменты, позволяющие им разрабатывать, управлять и распространять свои предложения по всему миру.

В результате развивается основная область исследований, потому что все больше и больше исследователей пытаются понять значение новых технологий, исследовать и интерпретировать современные работы и пытаются предсказать путь, по которому будет идти как промышленность, так и технический прогресс.

Цифровой туризм описывает оцифровку процессов и цепочек создания стоимости для оптимизации их эффективности. Порталы путешествий объединяет стороны, участвующие в туристической деятельности, а именно поставщиков туристических услуг (хостелы, отели, лечебные учреждения), туристические агентства и, не в последнюю очередь, потребителей туристических товаров и услуг в виртуальном пространстве - всемирной паутине. Участники играют свои роли в полной прозрачности с помощью специальных инструментов Интернета.

Итак, феномен цифрового туризма в первую очередь связан с электронной информацией, электронным бронированием (отели, транспорт и т. д.) и электронными платежами. Среди них есть и другие стадии, но которые больше зависят от туроператоров, таких как электронное планирование / электронное управление и т. д. Обычно эти этапы управляются специализированными операторами, такими как Worldspan.

Электронно-информационный этап. Этап электронной информации включает в себя предоставление информации на специализированных сайтах портала, электронных брошюрах, аудиогuidaх, фотоальбомах (неподвижных изображениях и панорамах), изображениях или видео в реальном времени и даже в журналах путешествий через блоги или даже «специализированные» виртуальные сообщества, такие как виртуальные туристы и «гиды» предлагаются через «виртуальный город». Статические и панорамные изображения предлагают посетителям туристических тематических сайтов возможность совершить «виртуальный тур» по услугам, превратив их в потенциальных клиентов. Через эти туристические агентства продают мечты, мечты, которые более чем необходимо. имеют реальную основу. Например, онлайн-альбом с отличными фотографиями мест отдыха (отели, жилье, достопримечательности и т. д.) может убедить клиента забронировать проживание.

Этап электронного бронирования. С развитием информационных технологий и электронной торговли электронное бронирование (онлайн-бронирование) оказалось одним из самых популярных



способов облегчить доступ к товарам и услугам через Интернет. Электронные услуги бронирования, используемые в основном в отелях, авиатранспорте и аренде автомобилей, соответствуют требованиям законодательства, которые вытекают из правил, касающихся интернет-услуг, электронной торговли и, в частности, заключения дистанционных контрактов. Среди преимуществ электронного бронирования - доступность онлайн 24 из 24 часов обслуживания, экономия времени, немедленная отправка подтверждения (при использовании автоматического бронирования бывают случаи, когда подтверждение зависит, однако, от агента по бронированию), гибкость в отношении на изменение реквизитов бронирования. К недостаткам электронного бронирования можно отнести человеческий фактор и уязвимость компьютерных преступников в системах бронирования.

Этап электронной оплаты. Электронный платеж - это отрасль транзакций электронной коммерции, включая электронные платежи за покупку или продажу товаров и услуг через Интернет. Обычно мы думаем об электронных платежах и онлайн-транзакциях на Интернет, но на самом деле существует несколько способов электронных платежей. По мере развития технологий количество инструментов и процессов электронной торговли увеличивается, а процент использования наличных денег и чеков падает. Онлайн-платежи размещают клиент для перевода денег или совершения покупки в Интернете через Интернет.

Бизнесмены и клиенты могут переводить деньги третьим лицам с банковских или других счетов, или использовать кредитную или дебетовую карту для покупок в Интернете. По оценкам, 80% онлайн-платежей для определенных покупок производится с использованием кредитной или дебетовой карты.

Литература показывает, что исследования в области цифрового туризма только начинаются, и вопросов в этой области появляется все больше и больше. Очевидно, что будущее цифрового туризма - это сосредоточение внимания на технологиях, которые помогут организациям взаимодействовать друг с другом со своими клиентами в динамичной манере.

Туристы из основных туристических регионов мира стали более квалифицированными и могут работать в мультикультурной среде. Развитие Интернета изменило туристов, они стали более искушенными и стремятся сэкономить время и деньги. Они заинтересованы в самостоятельном отпуске, следуя своим предпочтениям и расписанию, вместо того, чтобы следовать за группой в организованную поездку. Доля рынка организованных поездок уменьшается для самостоятельного туризма. Современный потребитель, подключенный к Интернету, не терпит никаких задержек. Ключом к успеху является раннее выявление потребностей потребителей и последующая продажа им новых персонализированных продуктов и услуг, удовлетворяющих их потребности. Этим новым клиентам необходимо больше взаимодействовать с туристическими агентствами, чтобы удовлетворить свои собственные желания.

#### **Список литературы**

1. Chaffey, D., Mayer R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. Internet marketing, strategy, implementation and practice. Harlow, UK: Prentice Hall. - 2000.
2. Buhalis, D. eTourism: Information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London. - 2003.
3. Khurramov O. K., Voboqulov A. A. Digital tourism plays an important role in economic development //Наука-эффективный инструмент познания мира. – 2019. – С. 9-10.
4. Хуррамов О. К. Цифровой туризм и его значение в экономике Узбекистана //European research. – 2020. – №. 3. – С. 61.
5. Kayumovich K. O., Annamuradovna F. S., Alimovich F. E., Alisherovna D. N., Olimovich D. I. Opportunity of digital marketing in tourism sphere //International Journal of Psychosocial Rehabilitation. – 2020. – Т. 24. – №. 8.
6. Хуррамов О. К. Как мы можем использовать Цифровой маркетинг в сфере гостиничной индустрии //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 344-349.
7. Kayumovich K. O. Digital marketing strategy and tourism //Proceeding of The ICECRS. – 2020. – Т. 6.
8. Khurramov O.K. Digital tourism and its importance in the economy of Uzbekistan //European research: innovation in science, education and technology. – 2020. – С. 50-51.
9. Ibragimov N., Xurramov O. Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness. – 2015.

10.К. О. Kayumovich, F. S. Annamuradovna, S. F. Kamalovna, K. B. Bahodirovich, и F. S. Kudratovna, «Directions for improvement digital tourism and tourism info structure in Uzbekistan», JCR, т. 7, вып. 5, сс. 366 LP – 369, 2020.

11. Khurramov O. K. Prospects of digital tourism development //Economics. – 2020. – №. 1. – С. 44.

12. Хуррамов О. Особенности использования маркетинговых инструментов в социальных медиа //Alatoo Academic Studies. – 2016. – №. 2. – С. 236-249.

## **ОСОБЕННОСТИ ПИТАНИЯ ПРИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ**

**Файзиева Сайёра Кудратовна старший преподаватель** кафедры «Туризм и гостиничное хозяйство» Бухарского Государственного университет г.Бухары республика Узбекистан

**Баратова Манзурахон Баходировна студентка 3 курса**

Бухарского Государственного университета г.Бухары республика Узбекистан

### **Аннотация**

*В статье показаны правила организации правильного питания людей во время пандемии а также причины влияния болезни на состояние человека и его питание. В опасное время эпидемии COVID-19 необходимо тщательно следить за своим здоровьем: соблюдать правила личной гигиены, держать в чистоте жилые и рабочие помещения. В случае столкновения организма с вирусом иммунитет претерпевает огромные нагрузки. Облегчить их можно его укреплением и во время болезни. Хотелось бы чтобы каждый человек знал эти правила и смог бы организовать своё питание правильно. Многие фрукты , ягоды ,овощи, травы и некоторые продукты могут заменить лекарства.*

**Ключевые слова** питание, вкус, запах ,аппетит, инфекция ,вирус, жизнедеятельность ,витамины, обоняние, здравоохранение

При каких либо заболеваниях самым главным при употреблении пищи является применение дробного питания. Применяя дробное питание при болезни, можно разгрузить пищеварительную систему и освободить силы для борьбы с вирусом. Берут маленькие порции по 200-250 г на один прием пищи. Приемов может быть от 4 до 6 в день. Основными становятся завтрак и обед. Подробнее:

1. На завтрак употребляют злаковые, молочные продукты.
2. Обед, как основной прием пищи, может состоять из 2 блюд. Обязательно наличие супа или бульона.
3. Ужин — паровые овощи, при возможности белая рыба, филе курицы.

На первых этапах болезни нужно не забывать о потреблении соков, отваров, компотов, морсов во время перекусов. Жидкости должны быть теплыми, не горячими. От слишком горячего питья вирус может спуститься еще глубже в легкие.

В процессе заболевания коронавирусом человеком происходят различные негативные изменения в организме симптомами являются:

- пропадает аппетит;
- отсутствует обоняние;
- появляется слабость;

### **Почему пропадает аппетит при коронавирусе?**

Психологически неспособность чувствовать вкус и запах еды обманывает мозг больного, тем самым пытаясь еще больше навредить организму, снизив его иммунитет. Ведь не принимая пищу, которая необходима для жизнедеятельности человека, организм не имеет сил для борьбы с вирусом. Такая несложная ловушка для подсознания объясняет, почему пропадает аппетит при болезни.

Такое состояние быстро утомляет больного, и на прием и переваривание пищи не остается никаких сил. Однако для выздоровления необходимы силы, в основном физические.

Для полноценного функционирования организма больному необходимо принимать пищу не менее 4-5 раз в день.

### **Что есть при коронавирусе, если нет аппетита?**

Отсутствие аппетита также обмануть, начав пить. Обильное питье чистой воды комнатной температуры не даст организму обезвоживаться и поспособствует снижению температуры. Если привести в порядок водный баланс организма, возможно, появится аппетит.

**Начинать принимать пищу лучше с так называемой «жидкой диеты», основа которой:**

- нежирные бульоны;
- отвары;
- супы-пюре.

**Для получения витаминов из фруктов рекомендуется использовать термически обработанные продукты для приготовления пюреобразных масс:**

- печеное яблоко;
- груша;
- айва.

Соки и компоты из богатых витамином С ягод и фруктов — отличный полдник или перекус.

С молочными продуктами нужно быть аккуратным, но и вычеркивать их из рациона не стоит. Кисломолочные продукты богаты кальцием и животным белком. Рекомендуется употреблять йогурт, кефир, ряженку для насыщения организма и добавления калорий к ежедневной норме.

Не стоит забывать и о так называемых суперфудах. К ним относится, например, мед, который имеет уйму полезных свойств, основное из которых жаропонижающее. Кроме того, благодаря своей консистенции он обволакивает горло, помогая снизить чувствительность и болевые ощущения.

Можно отнести к суперфудам и имбирь. Он повышает иммунитет, обладает антибактериальным свойством. Добавляя в отвары мяту, ромашку, смородиновый лист, можно значительно повысить иммунитет и облегчить болевые ощущения в горле. От мяса лучше воздержаться, заменив его бульонами.

**Что нельзя есть при коронавирусе?**

Жирная, жареная, тяжелая пища при заболевании противопоказана. Ослабший организм не в состоянии переварить кусок стейка. Его силы должны идти на борьбу с болезнью. К тяжело перевариваемым продуктам также можно отнести:

- грибы;
- яйца;
- хлебобулочные изделия;
- свинину;
- говядину.

Острые, соленые, маринованные продукты также противопоказаны, они могут раздражать кишечник, тем самым добавив нагрузки на и так ослабленный организм.

**Какие продукты можно есть при коронавирусе**

Основная задача питания при коронавирусе состоит в придании организму силы, не перегружая при этом пищеварение. Поднятию иммунитета и снижению температуры также можно поспособствовать за счет питания.

**Что есть при коронавирусе, чтобы выздороветь — это легко перевариваемые продукты:**

- брокколи;
- цветная капуста;
- печеные яблоки и груши;
- пюре;
- манная каша;
- разваренная геркулесовая каша.

**Что есть при коронавирусе для поднятия иммунитета — растительные продукты:**

- смородиновый, клюквенный морс;
- имбирный, лимонный отвары;
- чеснок.

Жаропонижающими свойствами обладают малина, лимон, мед. Добавляя их к отварам лекарственных трав, можно включать в «жидкую диету» даже на первых днях заболевания.

**Особенности питания при COVID-19**

Применяя дробное питание при болезни, можно разгрузить пищеварительную систему и освободить силы для борьбы с вирусом. Берут маленькие порции по 200-250 г на один прием пищи. Приемов может быть от 4 до 6 в день. Основными становятся завтрак и обед.

**Подробнее:**

- На завтрак употребляют злаковые, молочные продукты.

- Обед, как основной прием пищи, может состоять из 2 блюд. Обязательно наличие супа или бульона.
- Ужин — паровые овощи, при возможности белая рыба, филе курицы.

На первых этапах болезни нужно не забывать о потреблении соков, отваров, компотов, морсов во время перекусов. Жидкости должны быть теплыми, не горячими. От слишком горячего питья вирус может спуститься еще глубже в легкие.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении хотелось бы отметить то что организация правильного питания человека во время каких либо болезнях необходимо для быстрого выздоровления и необходима так как это способствует быстрому выздоровлению человека и не принесет вреда организму. Учитывая особенности отрицательных эффектов нахождения в самоизоляции и карантине в период пандемии коронавирусной инфекции, таких как гиподинамия и, как следствие, набор веса, несбалансированное питание в силу ограниченности выбора, переизбыток, нарушение режима питания, плохая доступность традиционных пищевых продуктов, а также возможность обострений хронических заболеваний ЖКТ, вызывающих дискомфорт, тошноту, рвоту, нарушение стула и др., **назначение диетических продуктов профилактического и лечебного питания**, содержащих все важнейшие для здорового питания компоненты, является крайне важной для лиц, находящихся на самоизоляции и карантине.

Наряду с этим актуальным является потребление в этих условиях низкокалорийных продуктов, обладающих к тому же выраженной детоксикационной активностью, и которые могут быть использованы лицами, находящимися на карантине и самоизоляции, а также больными в целях профилактики ожирения и избыточной массы тела. Указанные продукты могут применяться и больными диабетом, сердечно-сосудистыми заболеваниями и рядом хронических заболеваний ЖКТ. Важным их преимуществом является широкое разнообразие продуктов, хорошие органолептические свойства, удобство приготовления в домашних условиях и длительные сроки хранения, а также возможность применять как самостоятельно, так и в качестве дополнения к основному рациону питания.

Создание продуктов диетического лечебного и диетического профилактического питания является актуальной проблемой, особенно в условиях самоизоляции и карантина. Учитывая возможные последствия для здоровья пациентов, а также лиц, находившихся на самоизоляции и карантине, после завершения периода ограничений в ряде регионов Узбекистана потребуются внимательный анализ состояния здоровья населения с целью дальнейшего совершенствования реабилитационных, в первую очередь нутрициологических, мероприятий, что особенно важно в связи с возможностью возникновения второй волны коронавирусной инфекции.

### *Список используемой литературы:*

1. Временные методические рекомендации «Профилактика, диагностика и лечение новой коронавирусной инфекции COVID-19». Версия 7 (03.06. 2020 г.) (утв. Министерством здравоохранения РФ)
2. О рекомендациях ВОЗ по правильному питанию при самоизоляции [https://rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news\\_details.php?ELEMENT\\_ID=14176](https://rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=14176)
3. Методические рекомендации МР 2.3.0171-20 «Специализированный рацион питания для детей и взрослых, находящихся в режиме самоизоляции или карантина в домашних условиях в связи с COVID-19». – М. – 33 с.
4. Особенности питания при коронавирусной инфекции в условиях самоизоляции и карантина. Утв. ФБУН «Федеральный научный центр гигиены им. Ф.Ф. Эрисмана», 16 апреля, 2020.
5. Пилат Т.Л., Кузьмина Л.П., Измерова Н.И. Детоксикационное питание /под ред. Т.Л. Пилат. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 688 с
6. Пилат Т.Л., Лашина Е.Л., Коляскина М.М. с соавт. Эффективность специализированной диетотерапии у пациентов с заболеваниями желудочно-кишечного тракта. Терапия 2020. N1. С.141-149
7. Пилат Т.Л., Лашина Е.Л., Коляскина М.М. с соавт. Влияние специализированного диетического коктейля с растительными компонентами на репаративные процессы при различных заболеваниях желудочно-кишечного тракта. ж. Поликлиника. 2020. N1/2. С. 100-104.

8. Пилат Т.Л., Лашина Е.Л., Коляскина М.М. с соавт. Эффективность «ЛЕОВИТ GASTRO» при заболеваниях желудочно-кишечного тракта. ж. Ремедиум (консилиум, гастроэнтерология) 2020. N 2 (179). С.20-21
9. С.К.Файзиева. Перспективы развития гастрономического туризма в Узбекистане. Журнал. Вопросы науки и образования 2020№ 12(96) .С13-18 .
- 10.С.К.Файзиева.,Б.С.Исомов,И.Давронов И.О. Важность маркетингового анализа для прогнозирования перспективы ресторанов в Бухаре.
11. Журнал ECONOMIKS № 1 (44 2020 г.С 29-31.
- 12.. С.К.Файзиева .Журнал Вопросы науки и образования Организация питания иностранных туристов 2020 № 5 (89).С15-20.
- 13.Хуррамов О.К, Файзиева С.А, Саидова Ф, Халилов Б.Б, Файзиева С.К Журнал of Critical Reviews Направления совершенствования цифрового туризма и структуры туристической информации в Узбекистане.2020 год.С366-369

## MALAYZIYADA TURIZMNING RIVOJLANISHI VA UNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

*Rajabova Mohichehra*  
*“Servis sohasi iqtisodiyoti” kafedrası o'qituvchisi*  
*Niyozova Iroda*  
*“Iqtisodiyot” kafedrası o'qituvchisi*

Malayziya – Janubiy-Sharqiy Osiyodagi davlat. Hududini Janubiy Xitoy dengizi ikkiga ajratib turadi; G'arbiy Malayziya (Malayya) Malakka yarim orolning janubda, Sharqiy Malayziya Kalimantal orolining shimoliy qismida joylashgan. Maydoni 332,8 ming km<sup>2</sup>. Aholisi 22,2 mln. kishi. Poytaxti – Kuala-Lumpur shahri Ma'muriy jihatdan 13 shtat va 2 federal hududga bo'linadi.

Malayziya bo'ylab sayr qilish oson, arzon va qiziqarli! Malayziyaning saxiy viza siyosati sayohatchilarga Kuala Lumpur, yomg'ir o'rmonlari (Borneoga tomon safar qilish) va mamlakatning ikkala tomonidagi ko'plab go'zal orollarni kashf qilish uchun ko'p vaqt beradi.

Malayziya bo'ylab sayr qilish Malay, Xitoy, Hindiston va mahalliy xalqlarning birlashmasidan madaniyat namunalarini sinash uchun noyob imkoniyatdir. Kuala-Lumpur - Yaqin Sharq, Janubiy Osiyo va boshqa ko'plab madaniyatlarga ega bo'lgan erituvchi qozondir. Malayziyadagi ko'plab etnik guruhlardan oziq-ovqat, bayram va an'analari mavjud.

Malayziya sayohat qilish juda oson. Yo'llar va sayohat infratuzilmasi juda yaxshi holatda. Malayziya budjetga sayohat qilishi mumkin, garchi turar joy narxleri qo'shni Tailand va Indoneziyada bo'lganlarga qaraganda biroz qimmatroq.

Ilgari "Malayziyaning sayyohlik rivojlanish korporatsiyasi (TDC)" nomi bilan tanilgan Malayziya turizm 1972 yil 10 avgustda tashkil etilgan. Keyinchalik u sobiq Savdo va sanoat vazirligi tasarrufida bo'lgan. Malayziyaning "Tourist Development Corporation" (TDC) 1972 yil 10 avgustda sobiq Savdo va sanoat vazirligi huzuridagi parlament qonuni bilan agentlik sifatida tashkil etilgan. 1987 yil 20 mayda Madaniyat, San'at va Turizm Vazirligi boshlangandan keyin TDK ushbu yangi vazirlikka ko'chirildi; va 1992 yilda Malayziya turizmni targ'ib qilish kengashi to'g'risidagi qonun bilan Malayziya turizmini targ'ib qilish kengashiga (MTPB) aylandi. Xalq orasida Malayziya turizm deb nomlanuvchi, uning asosiy yo'nalishi Malayziyani ichki va xalqaro miqyosda targ'ib qilishga qaratilgan. Malayziyada turizm hozirda 34 ta chet elda va 11 ta marketing vakolatxonasiga ega.

### Malayziyada xalqaro turizmni baholash ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	2019 yil	2021 yil
Xalqaro turistik tashriflar (kishi)	26 101 000	8 334 000
Xalqaro sayyohlik safarlari(kishi)	30 761 000	12 994 000
Xalqaro sayyohlik xarajatlari, joriy narxlar (AQSh dollari)	13 685 000 000	5 787 902 900
Xalqaro turizm xarajatlari (umumiy importdan%)	6,5 %	1,4 %
Xalqaro turizm, yo'lovchilar xarajatlari	1 303 000 000	24 366 000

(AQSh dollari)		
Xalqaro turizm, sayohat va xarid xarajatlari (AQSh dollari)	12 382 000 000	292 860 000
Xalqaro turistik daromadlar, joriy narxlar (AQSh dollari)	22 199 000 000	5 105 777 876
Xalqaro turizmdan tushgan daromad (eksportning umumiy hajmidan%)	9,3 %	2,3 %
Xalqaro turizm, yo'lovchilar daromadi (AQSh dollari)	2 377 000 000	150 467 000
Xalqaro turizm, sayohat va xaridlardan tushadigan daromad (AQSh dollari)	19 822 000 000	6 768 000 100
Milliy chegaralar ichida chet ellik sayyohlarning kelishi (soni)	26,101,000	8 334 000
Chiquvchi turizm, yo'lovchilar tashish (AQSh dollari)	2 377 000 000	150 467 000
Turizmning yalpi ichki mahsulotga qo'shgan hissasi (ulush,%)	13,3 %	2,1
Turizmning yalpi ichki mahsulotdagi umumiy hissasi (milliard valyuta birligi) (milliard, mahalliy valyutada)	204,0	85,7
Turizmning yalpi ichki mahsulotga qo'shgan hissasi (milliard AQSh dollari)	48,9	12,9
Ichki sayohat xarajatlari (hozirgi AQSh dollari)	22 199 000 000	876 340 000

Ba'zi hollarda ma'lumotlar chegara statistikasidan (politsiya, immigratsiya va boshqalar) olinadi va kadastr so'rovlari bilan to'ldiriladi. Boshqa hollarda, ma'lumotlar turistlarni joylashtirish agentliklaridan olinadi. Ba'zi mamlakatlar uchun kelayotganlar soni havo yo'li bilan, boshqalari uchun esa mehmonxonada qolish bilan cheklangan. Ba'zi mamlakatlar chet elda yashaydigan vatandoshlarning kelishini ham o'z ichiga oladi, boshqalari esa yo'q. Turli mamlakatlarga kelgan sayyohlar sonini solishtirishda ehtiyot bo'lish kerak.

Kiruvchi turistik ma'lumotlar sayohatchilar soniga emas, balki sayohatlar soniga bog'liq. Shunday qilib, ma'lum bir vaqt ichida bir necha bor sayohat qilgan kishi har safar yangi kelgan deb hisoblanadi.

Xalqaro chiquvchi sayyohlar - bu odamlar o'z mamlakatlaridan pulli sayohatdan boshqa sabablarga ko'ra boshqa mamlakatga ketadiganlar soni. Turistik jo'nab ketish ma'lumotlari sayohatchilar sonini emas, balki ketish sonini ko'rsatadi. Shunday qilib, ma'lum vaqt mobaynida bir necha bor mamlakat tashqarisiga safar qilgan odam har safar hisoblab chiqiladi.

Xalqaro sayohat xarajatlari - bu boshqa mamlakatlardagi xalqaro chiquvchilarning xarajatlari, shu jumladan xalqaro tashish uchun xorijiy tashuvchilarga to'lovlar. Bu xarajatlar chet elga chiqayotgan rezidentlar haqidagi ma'lumotlarni ham, bir kunlik tashrif buyuruvchilar haqidagi ma'lumotlarni ham o'z ichiga olishi mumkin,

Xalqaro sayyohlik tushumlari - bu xalqaro tashrif buyuruvchilarning xarajatlari, shu jumladan xalqaro tashish uchun xorijiy tashuvchilarga to'lovlar. Bu xarajatlar bir kunlik tashrif buyuruvchilarning xarajatlarini o'z ichiga olishi mumkin, agar ularni alohida toifalarga ajratish kerak bo'lmasa. Ba'zi mamlakatlar yo'lovchilarni tashish xarajatlarini o'z ichiga olmaydi.

Turizmdan tushgan xalqaro tushumlarning importdagi ulushi mamlakat va dunyoning qolgan aholisi o'rtasidagi aralash tovarlar, qayta ishlashga yuborilgan tovarlar egalik huquqini o'zgartirishga olib keladigan barcha operatsiyalarni o'z ichiga olgan tovarlar va xizmatlar importiga nisbati sifatida hisoblanadi. va ta'mirlash, pul bo'lmagan oltin va norezidentlardan rezidentlarga xizmatlar.

Yo'lovchilar transporti uchun sayohat xarajatlari-bu dunyoning turli burchaklaridan boshqa mamlakatlarga sayohat qilayotgan sayyohlarning, xalqaro tashish jarayonida norezident tashuvchilar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar uchun bo'lgan xarajatlari. Bundan tashqari, indikator xorijiy tashuvchilar foydasiga xalqaro yuk tashish uchun to'lovlarni ham o'z ichiga oladi.

Xalqaro sayyohlik xarajatlari - bu boshqa mamlakatlarga tashrif buyuruvchilarning xalqaro xarajatlari. Tovar va xizmatlar turist tomonidan yoki uning nomidan shaxsiy foydalanish yoki sovg'a sifatida foydalanish uchun sotib olinadi, tekin sotib olingan tovarlar xarajatlar toifasiga kirmaydi. Bundan tashqari, ushbu toifaga bir kunlik tashrif buyuruvchilar uchun xarajatlar kiritilishi mumkin, agar bu xarajatlarni alohida tasniflash zarur bo'lmasa.

Turistlarni xalqaro tashish toifasidan chiqarib tashlangan, bu yo'lovchilar yo'llari punktlari xarajatlarida aks etadi.

Xalqaro turizmdan tushadigan daromad - bu chet ellik tashrif buyuruvchilarning xarajatlari, shu jumladan milliy tashuvchilarning xalqaro tashish uchun to'lovlari. Bu daromad belgilangan mamlakatda sotib olingan tovarlar va xizmatlar uchun barcha oldindan to'lovlarni o'z ichiga oladi.

### Malayziyada xalqaro kiruvchi turizm ishtirokchilari



Agar ular alohida tasnifga loyiq bo'lmasa, ular mamlakatga bir kunlik tashrif buyurgan sayyohlarning daromadlarini ham o'z ichiga olishi mumkin. Ba'zi mamlakatlarda sayyohlik daromadi transport xizmatlarini ko'rsatishdan olingan daromadni o'z ichiga olmaydi. Ma'lumotlar joriy AQSh dollarida.

Xalqaro turistik tushumlar - bu xalqaro tashrif buyuruvchilarning xarajatlari, shu jumladan milliy tashuvchilarga xalqaro tashish uchun to'lovlar. Bu tushumlar, shuningdek, ma'lum bir mamlakatda olingan tovarlar yoki xizmatlar uchun barcha oldindan to'lovlarni o'z ichiga oladi. Xarajatlarning bu toifasiga kunlik tashrif buyuruvchilarning tushumlari kirishi mumkin, agar bu xarajatlarni alohida tasniflash zarur bo'lmasa. Ba'zi mamlakatlar yo'lovchilar tashish punktlaridan tushumlarni bu toifaga kiritmaydi.

Turizmdan tushgan xalqaro tushumlarning eksportdagi ulushi mamlakat va dunyoning boshqa mamlakatlari rezidentlari o'rtasidagi aralash tovarlar, qayta ishlashga yuborilgan tovarlar egalik huquqini o'zgartirishga olib keladigan barcha operatsiyalarni o'z ichiga olgan tovarlar va xizmatlar eksportiga nisbati sifatida hisoblanadi. Yo'lovchilar uyalariga xalqaro sayyohlik daromadi - bu chet ellik tashrif buyuruvchilarning doimiy tashuvchilar tomonidan xalqaro transportda ko'rsatiladigan barcha xizmatlar uchun sarflanishi. Shuningdek, u mamlakat ichida norezident tashuvchilar tomonidan amalga oshiriladigan yo'lovchi tashishni o'z ichiga oladi. Rezidentlar yashaydigan mamlakat ichida xizmat ko'rsatish joyida istiqomat qiluvchi tashuvchilar tomonidan norezidentlarga ko'rsatiladigan yo'lovchilar xizmatlari ushbu toifadan chiqariladi; bu xarajatlar sayohat punktlari xarajatlariga kiritiladi.

Yo'lovchilar tariflari, shu jumladan paketli sayohatlar tarkibiga kiruvchi xizmatlar bilan bir qatorda, lekin sayohatga kiradigan kruiz to'lovlari bundan mustasno, yo'lovchilar xizmatiga ortiqcha yuk, transport vositalari va boshqa shaxsiy hamrohlik buyumlari kiradi. yo'lovchilar tashuvchilar bortida bo'lishlari mumkin bo'lgan oziq-ovqat, ichimliklar yoki boshqa narsalar uchun xarajatlar.

Xalqaro turizm tushumlari - bu ma'lum bir iqtisodiyotga kelgan xalqaro tashrifchilarning xarajatlari. Tovar va xizmatlar turist tomonidan yoki uning nomidan shaxsiy foydalanish yoki sovg'a sifatida foydalanish uchun sotib olinadi, tekin sotib olingan tovarlar bu xarajatlar toifasiga kirmaydi. Bu

tushumlar belgilangan mamlakatda olingan tovarlar yoki xizmatlar uchun boshqa har qanday oldindan to'lovlarni o'z ichiga olishi kerak.

Kiruvchi turistik ma'lumotlar sayohatchilar soniga emas, balki sayohatlar soniga bog'liq. Shunday qilib, ma'lum bir vaqt ichida bir necha bor sayohat qilgan kishi har safar yangi kelgan deb hisoblanadi.

Nashr qilingan milliy daromad hisoblarida yoki mehnat bozori statistikasida iqtisodiyot bo'ylab sayohat yoki bandlik xarajatlarining ulushi. Kirish eksporti barcha tovarlar va xizmatlar eksporti bilan taqqoslanadi. Ichki turizm xarajatlari YaIMga teng. Davlatning shaxsiy sayohat xarajatlari umumiy davlat xarajatlari bilan taqqoslanadi.

Ichki turizm xarajatlari umumiy ichki iste'mol bilan taqqoslanadi (ya'ni ichki xarajatlar va barcha eksport). Shaxsiy sayohat xarajatlarining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi yalpi ichki mahsulotga nisbatan. Ish safari xarajatlarining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi yalpi ichki mahsulot bilan taqqoslanadi. Turistik kapital qo'yilmalar harajatlari barcha kapital qo'yilmalar bilan taqqoslanadi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Шадиев А. Х. Факторы, влияющие на развитие экотуризма //Достижения науки и образования. – 2020. – №. 5 (59). – С. 31-32.

2. Таджиева С. У., Ходжаева Д. Х. Основные направления развития промышленного производства региона //Современные тенденции развития науки и производства. – 2016. – С. 377-380.

3. Раджабова М. А. Глава 8. Перспективы развития женского паломнического туризма в Узбекистане //Инновационное развитие науки и образования. – 2021. – С. 100-110.

4. Дилмонов К. Б. Важности интернета в сфере индустрии туризма //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 216-222.

5. Xurramov O. Raqamli marketing strategiyasi va turizm //Центр научных публикаций (buxdu.uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.

6. Xurramov O. Actuality of use of digital technology in tourism //Центр научных публикаций (buxdu.uz). – 2021. – Т. 5. – №. 5.

7. Tulaeva K. U. An ontology concept: database for gastronomic tourism, building xml schema definition and extensible markup language //Economics and Innovative Technologies. – 2021. – Т. 2021. – №. 2. – С. 10.

8. Tokhirov J.R. The effective use of state-private partnership in improving the quality of educational services //Вестник науки и образования. – 2020. – №. 6-2 (84).

9. Saidkulova F. F., Rajabova M. A. Prospective development of women's pilgrimic tourism in Uzbekistan //Scientific reports of Bukhara State University. – 2021. – Т. 5. – №. 2. – С. 265-276.

10. Rasulovich K. A. The role of agro-tourism in the development of socio-economic infrastructure in rural areas //Наука и образование сегодня. – 2021. – №. 3 (62). – С. 13-14.

11. Navruz-zoda B. N., Khurramov O. K. The role of information technologies in digital tourism //International scientific review of the problems of economics, finance and management. – 2020. – С. 22-36.

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 april 2020 doi number: 10.5958/2249-877X. 2020.00028. 4. – 2020. – С. 32.

### **СИСТЕМА ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ Мухидов Х. Региональный центр ХТХQTUMO Бухарской области**

Пандемия COVID-19 затронула большинство стран мира и практически все сферы общественной жизни, не стала исключением и система образования. Одним из способов сдерживания коронавирусной инфекции по-прежнему остается социальная изоляция, ее меры потребовали частичного или полного закрытия образовательных учреждений и сопутствующей им инфраструктуры.

В результате более 1,5 млрд учащихся по всему миру (91,3% от общего числа обучающихся) отрезаны от своих школ и университетов. В складывающихся обстоятельствах государственные власти, руководители учреждений образования, преподаватели, а также сами обучающиеся и их родители спешно адаптируются к новым условиям обучения, осваивая различные форматы удаленного взаимодействия. Еще совсем недавно специалисты спорили о том, как и когда цифровые



технологии изменят облик современного образования, как они повлияют на общие представления об обучении и, конечно, о том, каким будет отклик действующей системы образования на цифровой вызов.

В свете последних событий стало очевидно, что ответы на некоторые из поставленных вопросов могут быть получены быстрее, чем того можно было ожидать. Пандемия уже стала катализатором стремительных изменений в этой сфере. Руководители образования в самых разных уголках Земли почти одновременно оказались перед сложным выбором: попытаться перевести образовательные процессы в онлайн-среду или поставить обучение «на паузу», временно прекратив деятельность учреждений.

Пойдя по первому пути, страны в большинстве случаев сталкиваются с целым рядом общих проблем – различиями в доступности каналов связи, недостатком оборудования и программного обеспечения, дороговизной телекоммуникационных услуг.

В этих условиях правительства и профессиональные организации, представители деловых кругов объединяют усилия для выстраивания образовательного процесса при помощи всех доступных средств, пытаясь буквально «на ходу» снизить градус сложившегося серьезного цифрового неравенства. Появляющиеся практики перевода очного обучения в онлайн-среду или дистанционные образовательные форматы можно свести к нескольким направлениям:

- организация обучения с использованием образовательных онлайн-платформ
- передача образовательного контента по теле и радиоканалам
- проведение занятий с помощью социальных сетей, мессенджеров и электронной почты
- тиражирование «твердых» копий учебных материалов и их доставка учащимся на дом.

Для обеспечения образовательного процесса используется как специализированная инфраструктура, так и некоторые «повседневные» цифровые сервисы, получившие широкое распространение в последние годы. Специалисты ЮНЕСКО в этой связи предлагают следующую классификацию инструментов организации дистанционного обучения:

- ресурсы, обеспечивающие психосоциальную поддержку участников образовательных отношений в условиях пандемии;
- системы управления цифровым обучением (Google classroom, Moodle, Blackboard, Canvas);
- приложения для обучения на базе мобильных устройств программы с расширенной офлайн-функциональностью;
- массовые открытые онлайн-курсы (MOOC);
- сервисы самообучения;
- электронные ридеры;
- программы, обеспечивающие возможность совместной работы в режиме онлайн (Skype, Zoom, WebEx);
- инструменты для создания цифрового учебного контента и многочисленные электронные базы учебных материалов.

Несмотря на достаточно широкий спектр имеющихся технологий, даже страны-лидеры в области цифровизации экономики (США, Китай, Япония) испытывают значительные трудности при организации онлайн-обучения. При этом наибольшую сложность составляет не столько отсутствие инфраструктуры или неготовность преподавателей к освоению тех или иных технологий цифрового обучения, сколько то, что сложившаяся ситуация радикально меняет устоявшиеся модели социального взаимодействия. Между людьми разных поколений разрываются существующие социальные связи, общение между учениками и учителями переходит в новый формат, в отдельных случаях в семьях, где к процессу обучения часто вынуждены подключаться все их члены, фиксируется рост напряженности. Для многих семей лишение детей школьного питания превращается в жизненную проблему. Оказать целенаправленную, адресную поддержку детям в условиях пандемии призвал Генеральный секретарь ООН.

Принимая во внимание всю сложность и драматичность сложившейся ситуации, следует отметить, что для системы образования любого государства сегодня появляется и уникальная возможность самодиагностики в «боевых» условиях. Образовательные учреждения могут опробовать эффективность предлагаемых цифровых решений, определить свои потребности в технологической модернизации, в случае необходимости продумать вопросы организации переподготовки и дополнительного обучения преподавателей.

Кроме того, вынужденная самоизоляция способствует и некоторым позитивным общественным изменениям: растет интерес к самообучению через онлайн-сервисы, крупные издательства отмечают повышение спроса на учебные материалы в цифровом формате.

Дискуссии о новой цифровой реальности и трансформациях социальной сферы идут уже достаточно давно, однако именно сейчас эти изменения ощущаются с наибольшей остротой. Буквально на глазах происходит переосмысление обучения как важной социальной практики. Ускоренная цифровизация становится своего рода проверкой на прочность преподавателей, учебных заведений, национальных образовательных систем, и, что может быть самое важное – способности человечества к кооперации в условиях больших вызовов.

Пока совершенно неясно, какой опыт из этой вынужденной стремительной цифровизации удастся вынести и каждому отдельному образовательному учреждению, и всей системе образования, и всем нам, в том или ином качестве сталкивающимся в большинстве своем с этой системой и той новой социальной реальностью, которая формируется вокруг нее в связи с пандемией. Возможно, именно сейчас для институтов образования и всего общества складываются наиболее благоприятные условия для выработки комплексных стратегий развития.

## **HOTEL STAFF PROFESSIONAL DEVELOPMENT AND SAMPLE PLAN OF TRAINING PROGRAM**

Khalimova Nigina Jafarbekovna  
Master student of Economy and Tourism faculty, BSU  
Aminova Niginabonu Baxriddinova  
Bachelor student of Economy and Tourism faculty, BSU

**Abstract:** As global village becomes more and more competitive nowadays, it's highly crucial to realize that besides up-to-date devices and services that could engage more and more tourists in the past, its service delivering that plays significant role in hospitality industry. While, a lot of tourism sectors are fighting in the high competitive arena in order to excel among one another to create warm and cozy ambience for tourists, entrepreneurs of Uzbekistan hotels are realizing that they have everything to establish this atmosphere, but the last and key criterion is establishing good employee system. This study aims to address a common question: which ways of staff professional development are the most efficient to increase the quality of services in high position.

**Key words:** hospitality, professional development, training methods, training institutions.

Personnel training for most enterprises is now of particular importance. Training is a means of achieving the strategic goals of an organization. Success on the path to achieve these goals depends largely on how well the staff are aware of these goals and how prepared they are to work towards their achievement. The implementation of the developed strategy of the organization requires a higher level of professionalism of both management and the entire staff. Work in the market conditions places high demands on the level of staff skills, knowledge and their abilities. The knowledge and skills that helped the staff to work successfully yesterday today are losing their effectiveness, and tomorrow they will become irrelevant at all. Both external conditions (state economic policy, legislation and taxation system, new competitors appear, etc.) and internal conditions of enterprises (their restructuring, technological changes, etc.) change very quickly, which most companies objectively need to prepare staff for today's and tomorrow's changes.

Nowadays, it is extremely crucial for Uzbekistan hotels to organize constant professional development sessions for their staff. A lot of researches conducted illustrated that a big number of guests visited our country has the opinion to provide training session at the hotels that they stood. While, all ordinary career enhancement methods can serve as the basis for the session, it is essential to combine more creative and modern methods considering the employee experience, knowledge, and their ability.

### **Methods of Staff Professional Development in Hotels**

Hotel companies need trained professionals with a certain amount of work experience. Employee training and education is an investment of money and time that needs to be rationally used, therefore, the system of personnel training for hotel enterprises should be improved to meet the requirements of the hotel services market. The need to develop a hotel education system is currently recognized, taking into account the current situation, as well as future projections. Managers of large hotel chains are interested in the development and prosperity of their business, pay attention to improve the culture of serving guests and therefore, try to find more effective way of staff career enhancement. Training is not only getting new knowledge, but also getting to know new opportunities and new solutions that can help the organization to improve service quality. The result of training should be the ability of staff to find more and more effective solutions in the daily activities of the hotel.

According to this, training methods in tourism and hospitality industry may be consisted of followings:

### On-the-job Training (OJT) Methods.

This type is very common and one of the most essential ways that is provided directly on the working process. OJT method is categorized as follows:

1. Job rotation; → 2. Coaching; →3. Job instructions; →4. Committee assignments; →5. Internship training;

### Off-the-job Training Methods.

The methods of training which are adopted for the development of employees away from the field of the job are known as Off-the-job Methods:

1. Case study method; → 2. Incident method; → 3. Role play; → 4. In-basket method; → 5. Business games; → 6. Grid training; → 7. Lectures; → 8. Simulation; → 9. Management education; → 10. Conferences;

#### Training institute.

The training method is provided by sending staff to training institutes to give vocational training and other knowledge so that they can shape up the ones personality.

#### Internship Training.

This method is similar to working but not for full term purpose and the salary is called stipend and a bit low than the one that are given in workplace. The time is flexible and depends on staff. The duration can be 2 or 6 months only.

#### Online or E-learning.

Many companies with employees in a variety of locations across the country are relying on other technologies to deliver training. It is when online learning method comes to help.

1.Web-based training; →2. Webinars; →3.Online colleges and universities; →4.Collaborative document preparation; →5.E-mail.

#### Implementation of essential training methods in Bukhara hotels.

Hoteliers from Bukhara are realizing that today the key of best service quality of hotels has become qualified and well-educated personnel and owners paying highly attention to career enhancement of their staff to increase and hold the company revenue in high positions. As every location has its own rules and requirements, the most effective training methods for this venue indicated to be the combination of all types that are mentioned above. However, owners should firstly define the follows:

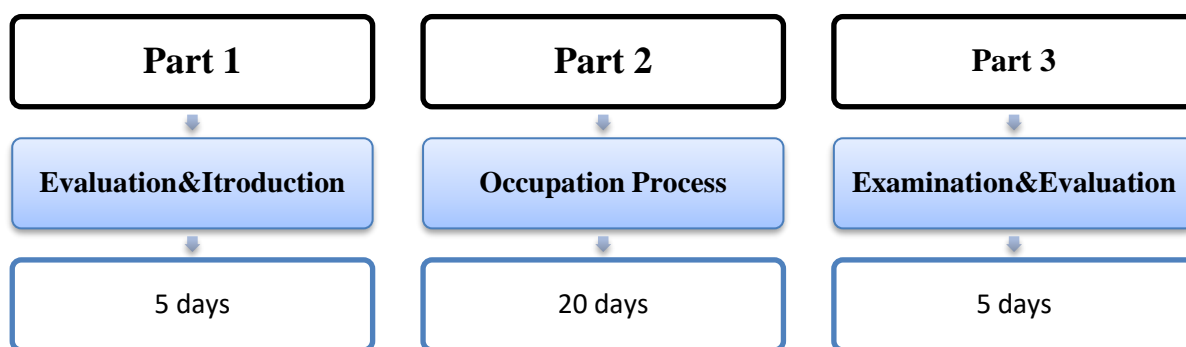
- Training goals for the session.
- New skills
- New techniques for old skills
- Better workplace behavior
- Type of employee.
- New employees
- Existed employee
- Employees for changing job
- Training budget.
- Time for training within the organization.
- Training resources and materials existed at disposal.

Given plan of the program is considered for existed employees of hotels that would participate by realizing from work-time. As far as I'm concerned, considering the fact that it is the first step in training experience, following method is recommended to be the most appropriate and essential one:

#### Training institute method of training

The training method is provided by sending staff to training institutes to give vocational training and other knowledge so that they can shape up the ones personality. Bukhara hotels can send their personnel to the Bukhara State University to the faculty of Tourism, where a lot of professional teachers with wide experience in this sphere can give all theoretical and practical knowledge that is needed.

Figure1. Sessions and duration of the training program.



Program will take 30 days each year that are available for the hotel departments like:

- Food & Beverage;
- Front Office;
- Sales & Marketing;
- Management;
- Evaluation & Introduction part for all departments will be the same.

Firstly, the knowledge and skills of the staff will be evaluated by special testing process and there will be introduction to the session itself.

Occupation process is the core of the training, as it includes the teaching classes.

Step1. Understanding of Client's Requirements and market condition of the department;

Step2. Learning new and modern approaches to work;

Step3. The usage of up-to-date technologies;

Step4. Combination of all learned skills and its implementation to the workplace;

Examination & Evaluation part is the completion part of the session. All students will be examined by oral, testing and case-study methods and will be evaluated. In the end, all students will be certified with the overall mark that they got from training.

Professional development program should be held once in a year and with the help of governmental institutions it ought to be controlled and organized carefully.

#### **List of references:**

O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi O'RQ-549-sonli "Turizm to'g'risida"gi qonuni  
 Armstrong, R., Connie, M., Go, F., The Importance of cross-culture expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry, Int. J. Hospitality Management 2017, vol. 16, No 2, pp.181-190.

Wajdi Milhem. Khalil Abushamsieh. Maria Nieves Pérez Aróstegui. Training Strategies, Theories and Types. Journal of Accounting – Business & Management vol. 21 no. 1 (2014) 12-26.

Koval Svitlana. Employee Training and Development. Institute of Hospitality Management in Prague. 2015-p.22-25.

Michael Armstrong 1992. Human Resource Management Strategy & Action. London. Kogan Page.

Mukhles M Al-Ababneh. Service Quality in the Hospitality Industry. Journal of Tourism and Hospitality 2016,6:1.

Mukhles M. Al-Ababneh. Employees' perspectives of service quality in hotels. Research in Hospitality Management 2016, 6(2): 189–193.

### **MADANIYAT VA SAN'AT SOHASINING JAMIYATDA TUTGAN O'RNI VA MAZKUR SOHADAGI RAHBARLARNING MENEJERLIK QOBILIYATLARINI RIVOJLANTIRISH**

**Navruz-zoda L.B. BuxDU katta o'qituvchi  
 Negmurodova Sh. BuxDU talaba**

Madaniyat va san'at sohasining jamiyatdagi o'rni xususida fikr yuritganda, avvalo, "Madaniyat va san'at sohasi jamiyatga nima bera oladi?" degan savolga javob izlashimiz darkor.

Shu borada davlatimiz rahbarining Toshkent viloyati Chinoz tumaniga tashrifi chog'ida:

***"Har bir uyda, har bir ko'chada madaniyat bo'lishi kerak. Xalqimiz aytganidek, olma pish, og'zimga tush, degan bilan natija bo'lmaydi. Birgalikda harakat qilishimiz zarur. O'zgarishlarni istasak, hammamiz ongli ravishda o'zgarishimiz kerak"***<sup>50</sup>, - deya bildirgan fikrlari shundan dalolat beradiki, xalqi madaniyatli bo'lgan mamlakatning kelajagi yanada porloq bo'ladi.

<sup>50</sup> <https://review.uz/uz/post/prezident-chinozda-3-ming-nafar-xotin-qizni-ish-bilan-taminlash-boyicha-korsatma-berdi>

Shu nuqtai-nazardan qaraganda madaniyat va san'at sohasining jamiyatda tutgan o'rni juda ahamiyatli hisoblanadi.

Har qanday mamlakatda, uning moddiy imkoniyatlari qanchalik keng bo'lmasin har bir shaxsda, aholida, jamiyatda ma'naviy-madaniy tushuncha hamda ko'nikmalar bo'lmasa u ijtimoiy jihatdan "qoloq" davlat bo'lib qolaveradi.

Mamlakat jamiyatidagi har qanday soha bo'lmasin, madaniy-ma'rifiy bilimga ega bo'lgan kadrlar – "faol ijtimoiy shaxslar"dir. Jamiyat esa undagi "faol ijtimoiy shaxs"lar harakatisiz rivojlana olmaydi.

Birgina, madaniy meros obyektlariga bo'lgan turizm infratuzilmasini rivojlantirish hamda madaniy meros obyektlariga e'tiborni kuchaytirish evaziga madaniyat va san'at sohasi mamlakatni faqatgina ijtimoiy tomondan emas, balki iqtisodiy-siyosiy jihatdan ham yuksaltirishga o'zining hissasini sezilarli darajada qo'shadi.

Ma'lumki, har bir inson o'z ehtiyojlarini qondirish maqsadida ma'lum tarzda yo aqliy, yoki bo'lmasin jismoniy mehnat qiladi. Vaholanki, biologik nuqtai-nazardan qaraganda, hech bir inson umri davomida uzluksiz ravishda mehnat qila olmaydi, ya'ni organizm o'z o'rnida hordiq chiqarishga ham ehtiyoj sezadi. Shu o'rinda ta'kidlash joizki, madaniyat va san'at insonga madaniy hordiq beribgina qolmay uni komil shaxs bo'lib yetishishiga, ruhan tetik va ongan rivojlanishiga o'z hissasini qo'shadi.

O'zbekiston Respublikasida "Madaniyat va san'at" sohasini yanada rivojlantirish maqsadida, Prezidentning PQ-5054-sonli "Turizm va sport vazirligi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi qaroriga asosan:

"Madaniyat vazirligining moddiy madaniy meros sohasidagi YUNESKO bilan ishlash hamda muzeylar va kutubxonalarni rivojlantirish bilan bog'liq vazifa va funksiyalari tegishligicha Turizm va sport vazirligi hamda Madaniy meros agentligiga o'tkazildi.

Qarorning e'tiborli tomonlari shundaki, 2021/2022 o'quv yilidan:

— Toshkent arxitektura-qurilish instituti va Samarqand davlat arxitektura-qurilish institutida madaniy meros obyektlarini asrash fakultetlari;

— Buxoro arxitektura va qurilish kollejida Madaniy meros obyektlarini asrash yo'nalishi ochilishi.

Shuningdek, Turizm va sport vazirligi ta'sischi ligida "Ommaviy tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish direksiyasi" davlat unitar korxonasi tashkil etilishi;

2021-yil davomida moddiy madaniy meros obyektlari, muzey, sport majmualari va boshqa namoyish obyektlarida elektron to'lov, turniket (lazer-datchikli) va video qayd qilish moslamalarini o'rnatishni, kirish biletlarini oldindan sotib olishni nazarda tutuvchi yagona markazlashgan elektron tizim joriy etilishi va mazkur tizim 2021-yil 1-sentyabrga qadar namuna sifatida Samarqand shahrida yo'lga qo'yilishi;

Bundan tashqari, hududlarda uzoq yillar davomida shakllangan me'morchilik maktablarini saqlab qolish va rivojlantirish maqsadida davlat muassasasi shaklida "Madaniy meros obyektlari restavratsiyasi direksiyasi" va bosqichma-bosqich ravishda uning mintaqaviy restavratsiya markazlari tashkil etilishi kabi masalalar ko'rib chiqildi.

Bu kabi yangidan yangi qaror hamda farmonlarning qabul qilinishi va ularga asosan ish olib borilishi, shubhasiz, madaniyat va san'at sohasining taraqqiy etib borish, rivojlanishi uchun xizmat qiladi.

Ma'lumki, aholining ko'pchilik qismi ham o'z ma'naviy ongini yuksaltirish maqsadida yashab turgan hududida joylashgan madaniyat uylariga borishga "erinadi". Mana shu "erinchoqlik"ni aholi, yoinki, butunboshli jamiyat ongidan siqib chiqarish, albatta, bo'lajak madaniyat xodimlarining fidokorona mehnati evaziga amalga oshadi.

Hozirda jamiki hududlarda joylashgan Madaniyat markazlarida mehnat qilayotgan mutaxassis-kadrlar anchagina, lekin ularning "Zamon bilan hamnafas" yo'sinda ish olib bormayotganligi, o'z-o'zini yangilay olmayotganligi yoki bo'lmasin, yangi innovatsion loyihalarning yo'lga qo'yilmaganligi, loyihalar mavjud bo'lsa-da, lekin ularga kiritiladigan investitsiya hamda homiyning yo'qligi ko'zga tashlanadi. Bularning barchasi mazkur sohada to'siq-kamchiliklarga sabab bo'lmoqda.

Vaholanki, Prezidentning 2020-yil 26-maydagi PF-6000 son "Madaniyat va san'at sohasining jamiyat hayotidagi o'rni va ta'sirini yanada oshirish to'g'risida"gi<sup>51</sup> Farmoni shu sohaning mavjud kamchilik va muammo-to'siqlarini bartaraf etishga qaratilgan muhim hujjat sifatida alohida ahamiyatga ega.

Mamlakatimizda madaniyat va san'at sohasining jamiyatda tutgan o'rnini mustahkamlash, jamiyat ongiga "madaniylashgan hayot" tushunchasini singdirish, uni targ'ib qilish, kelajagi bor, faol ijtimoiy hamda jamiyatga foydasi tegadigan komil shaxslarni tarbiyalashda "madaniyat va sanat" sohasining o'z o'rnini borligini anglatish masalalari, avvalo shu sohaning rivojlanishini taqozo etadi. Madaniyat va san'at

<sup>51</sup> <https://lex.uz/docs/-4828880>

sohasining rivojlanishi, o'z o'rnida, ko'pgina unga muvofiq xizmatlarni keltirib chiqaradi. Bunday xizmatlarni o'z tarkibiga oladigan korxonalarni boshqara oladigan menejerlar kerak bo'ladi.

Xususan, Buxoro Davlat Universiteti tarkibidagi San'atshunoslik fakultetiga qarashli Musiqa ta'limi kafedrasidagi "Madaniyat va san'at muassasalarini tashkil etish hamda boshqarish" yo'nalishi xuddi shunday xodimlarni tayyorlab beradi.

Mazkur yo'nalish Buxoro Davlat Universitetida 2019-2020 o'quv yilidan o'z faoliyatini boshladi va 2019-2020 o'quv yilida qabul kvotasi bo'yicha 20 nafar talaba o'qishga qabul qilingan bo'lsa, 2020-2021 yil o'quv yilida esa bu ko'rsatkich 50 taga yetkazilgan va qo'shimcha to'lov-shartnoma asosida qabul qilinganlar bilan birgalikda hozirda 72 nafar talaba-yoshlar tahsil olmoqda.

Fikrimiz davomida madaniyat va san'at sohasi menejeri xususida gap borar ekan, avvallo," menejer" terminiga ta'rif berib o'tsak.

Ayrim manbalarda, "Menejer - bu maxsus tayyorgarlik ko'rgan, boshqarishning sir-asrorlari, qonun-qoidalarini chuqur biluvchi malakali mutaxassis"- deb ta'rif beriladi. Menejerlar bozor iqtisodiyoti sharoitidagi tashkilotlarda ayrim vakolatlarga ega bo'lgan boshqaruvchi shaxs hisoblanadi va o'z o'rnida menejer bir necha talablarga ham javob bera oladigan shaxs bo'lishi lozim.

Finnmark saunasining tarkib menejeri Robin Tompson bu haqida – "Menejer tez-tez yuzaga keladigan muammolarni hal qilish qobiliyatiga ega bo'lishi va o'z xatti-harakatlari uchun javobgar bo'lishi kerak"<sup>52</sup>- deya ta'rif beradi.

Menejer lavozimida faoliyat yuritib borayotgan shaxs nafaqat o'z harakatlari uchun, balki boshqarayotgan tashkilot kelajagi uchun ham javob berishini hisobga olgan holda "menejer" shaxsi alohida xususiyatlarga ega bo'lishi lozim.

Ular quyidagilar:

- Moslashuvchanlik, ya'ni raqamli dunyo o'zgarishi sharoitida menejerning yangiliklarga va har qanday vaziyatga doimiy moslashib borishi;

- Muammoni hal qilish – har qanday muammoni oldindan ko'ra bilish va kerakli yechimlarni topish;

- Vaqtni boshqarish – bajarilishi kerak bo'lgan vazifa uchun qancha vaqt kerakligini hisobga olish, vaqtni samarali taqsimlash;

- Tashkilotchilik qobiliyatiga xodimlarni tanlay olish va ularni unumli mehnat qilishini ta'minlash;

- Rejalashtirish – strategik mutafakkir sifatida barcha vazifalarni reja asosida amalga oshirish;

- Yetakchilik- turli psixologiyaga ega bo'lgan odamlar bilan ishlash va ularni birlashtirish;

- Innovator – axborot asri davrida yangilanib borayotgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalardan foydalangan holda yangi innovatsion g'oyalarni kirita olish.

Madaniy-ma'rifiy soha menejerining faoliyati inson faoliyatining barcha sohalari singari o'z xususiyatiga ega. Menejerning asosiy vazifalaridan biri, o'z faoliyatini kundalik hayot va mustaqillik davri vazifalari bilan uzviy bog'lashdir. Qachonki, u hayot muammolaridan, kishilarning ehtiyojlaridan ajralib qolsa, quruq safsatabozga aylanadi. Madaniyat sohasi menejeriga muntazam ravishda izlanishlar olib borish va ishga hamma vaqt ijobiy yondashish talabi qo'yiladi. Uning yana bir asosiy faoliyat turi bu - tarbiyaviy faoliyatdir. Bu faoliyat boshqa tarbiyaviy faoliyatlardan yoshi, kasbi, bilim darajasi, qiziqish va ehtiyojlari turlicha bo'lgan kishilar orasida olib borilishi bilan farqlanadi.

Bizning fikrimizcha, menejerning kasbiy professional faoliyati o'z mohiyati bilan har tomonlama kamol topgan shaxsni shakllantirish, kishilarning madaniy dam olish, o'z ehtiyojlarini qondirish, iste'dod va qobiliyatlarini o'stirishga qaratilgan ijtimoiy-foydali faoliyat hisoblanadi.

Yuqoridagi talab hamda xususiyatlarga to'laqonli ega bo'lgan madaniyat sohasi menejeridan o'z o'rnida bo'sh vaqtda o'z bilimlarini boyitishi, qobiliyatlarini o'stirishi, hamda ma'naviy ehtiyojlarini qondirish uchun madaniy-ma'rifiy muassasaga keluvchilarga mehribonlik, g'amxo'rlik ko'rsatishi ham talab etiladi.

Bundan tashqari, mazkur soha menejeri o'ziga yuklatilgan vazifani to'laqonli bajarishi davomida rivolanib borayotgan jamiyat yangiliklaridan xabardor bo'lgan holda, o'z faoliyatida ulardan unumli foydalana olishi ham ahmiyatga molik masalalaran biri hisoblanadi.

Shunday qilib, mamlakatimizda xalqimiz ongini yuksaltirish, madaniyatni yanada ravnaq toptirish borasida yaratilayotgan imkoniyatlar beqiyos. Binobarin, jamiyatimizda asosiy rol o'ynaydigan ishlar bilan har qancha g'ururlansak arziydi. Madaniyatimizning yanada ravnaq topishi uchun fidokorona xizmat qilish har bir avlodning burchidir.

Zero, madaniyati yuksak xalqning jahon hamjamiyatida o'rni o'zgacha!

<sup>52</sup> <https://uz.entwicklungsethnologie.org/great-management-skills-13833>

## MUNDARIJA

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

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



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

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

Бухоро шаҳри. М.Иқбол кўчаси, 11.