

TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSIYON JARAYONLARDAN SAMARALI FOYDALANISH IMKONIYATLARI

MAVZUSIDAGI XALQARO ILMIY-AMALIY KONFERENSIYA

MATERIALLARI

SAMARQAND – 2024

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Navoiy viloyati Turizm boshqarmasi

“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti

Turizmni rivojlantirish instituti

Qozon Federal universiteti

Tambov davlat universiteti

L.N.Gumilev nomidagi Evroosiyo milliy universiteti

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

“TURIZM” KAFEDRASI

“TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSIYON JARAYONLARDAN SAMARALI FOYDALANISH IMKONIYATLARI”

mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya

MATERIALLARI

Konferensiya, O‘zbekiston Respublikasi Perezidentining 2023-yil 26-apreldagi “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-135 sonli Qarori ijrosi yuzasidan o‘tkazildi

(2024-yil 25-oktabr)

SAMARQAND-2024

Turizm sohasini rivojlantirishda innovatsiyon jarayonlardan samarali foydalanish imkoniyatlari. / 2024-yil 25-oktabr. Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. Samarqand, SamISI, 2024.-615 bet.

To‘plovchi va nashrga tayyorlovchilar:
S.A.Abduhamidov-kafedra mudiri, dotsent
G.R.Tursunova-kafedra dotsenti v.b.
A.Y.Talibova-kafedra o‘qituvchisi

Nashr uchun mas’ullar:
I.S.Tuxliyev-kafedra professori, i.f.d.
R.S.Amriddinova-kafedra dotsenti, i.f.n.
A.P.Maxmudova-kafedra dotsenti, i.f.f.d.
R.Hayitboyev-kafedra dotsenti v.b.

Ilmiy-amaliy konferensiya materiallarida Turizm sohasini rivojlantirishda innovatsion jarayonlardan samarali foydalanishning nazariy-metodologik masalalari, raqamli iqtisodiyot sharoitida xalqaro va ichki turizmni rivojlantirish tendensiyalari va istiqbollari, uchinchi renessansni shakllantirishda turizmning rivojlanishi: muammolar va yechimlar, raqamli hamda innovatsion texnologiyalardan foydalanishda iqtisodiyotning turli soha va tarmoqlarini rivojlantirish istiqbollari, Navoiy viloyatida turizm xizmatlarini diversikatsiya qilish tendensiyalari bo‘yicha ilmiy-nazariy va amaliy tavsiyalarga boy maqolalar o‘rin olgan.

Professor-o‘qituvchilar, talabalar, magistrlar, tadqiqotchilar va soha mutaxassislariga mo‘ljallangan.

Maqolalar mualliflar tahririda bosilmoqda. Ularda keltirilgan raqamlar, faktlar, xulosa va tavsiyalarga mualliflar mas’ul. Ularning ayrim fikrlari tashkiliy guruh qarashlariga to‘g‘ri kelmasligi mumkin.

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2024

1-ShO‘BA. TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRIShDA INNOVASIONJARAYONLARDAN SAMARALI FOYDALANIShNING NAZARIY-METODOLOGIK MASALALARI

И.С.Тухлиев-СамИСИ, “Туризм” кафедраси профессори, и.ф.д.,
С.А.Абдухамидов-СамИСИ, Туризм кафедраси мудири, и.ф.ф.д., доцент.

ЎЗБЕКИСТОНДА КРЕАТИВ ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

Аннотация: В статье представлено развитие креативной экономики, в частности креатив-ного туризма, теоретические и практические аспекты данного вопроса. Каждому региону Узбекистана рекомендуется самостоятельно разработать собственные сценарии развития и стратегии развития креативного туризма. Предлагается учитывать ряд особенностей креативного туризма при формировании стратегического плана развития туризма в Узбекистане.

Ключевые слова: креативная экономика, креативный туризм, Закон «О креативной экономике», национальная политика Узбекистана в области креативных индустрий, стратегический и мастер план.

Abstract: The article presents the development of the creative economy, in particular creative tourism, theoretical and practical aspects of this issue. Each region of Uzbekistan is recommended to independently develop its own development scenarios and strategies for the development of creative tourism. It is proposed to take into account a number of features of creative tourism when forming a strategic plan for tourism development in Uzbekistan.

Key words: creative economy, creative tourism, Law "On Creative Economy", national policy of Uzbekistan in the field of creative industries, strategic and master plan.

Ҳозирги пайтда креатив иқтисодиёт жаҳон иқтисодиётининг жадал ривожланаётган тармоғи бўлиб, даромад олишда, янги иш ўринларини яратиш ва экспортни ривожлантириш нуқтаи назаридан у динамик хусусиятга эга, чунки у мавжуд моддий ресурсларга боғланмаган. Шу туфайли Ўзбекистоннинг бой тарихий-маданий меросига, ноёб табиий салоҳиятига ва туристик-рекреацион объектларга эга ҳудудлари учун зарурий иқтисодиёт тармоғи ҳисобланади.

Ўзбекистон туризмини ривожлантириш миллий моделини ишлаб чиқишнинг бугунги босқичида ички ва кирувчи туризмни режалаштириш мажмуавий ёндашув асосида, туризм соҳасининг мақсади ва маҳаллий аҳоли манфаатлари, миллий ва минтақавий иқтисодиётнинг барқарор ривожланиш йўналишларини уйғунлаштирилган ҳолда амалга оширишда креатив туризм иқтисодиётнинг муҳим ресурларидан бири ҳисобланади.

Миллий иқтисодиётларнинг ривожланишини хомашё тармоқларидан креатив тармоқларига қайта йўналтириш тенденцияси, ижодий соҳаларнинг моҳияти, ўзига хослиги ва уларнинг ҳудудларни ривожлантиришдаги ўрни

ҳақидаги академик мунозараларда ўз ифодасини топмоқда.[1] Креатив иқтисодиёт миллий ялпи маҳсулотга ҳисса қўшадиган миллий иқтисодиётнинг муҳим тармоғи сифатида тан олинган. Хозирда креативлик нафақат хўжалик субъектининг хусусияти, балки иқтисодий ўсиш ва ҳудудларни ривожлантиришнинг муҳим ресурси сифатида ҳам кўриб чиқилмоқда.

Бугунги кунда креатив иқтисодиёт, хусусан, креатив туризм ва меҳмонхона соҳасини ривожлантириш, ушбу масаланинг назарий-методик жиҳатлари қуйидаги хорижий ва Ўзбекистонлик олимлар ишларида ўрганилган.

Креативлик атамаси лотинча “creatus” сўзидан келиб чиққан бўлиб, яратмоқ деган маънони билдиради. Креативлик ижодий ғояларни тасаррув қилиш ёки янги ғояларни яратиш қобилиятни англатади[2].

Р.Флориданинг фикрича, креатив муҳит учта асосий хусусиятга эга бўлиши керак: технология, талант, толерантлик (учта Т Модели).[3] Креатив муҳитни ўрганиш турли даражаларда амалга оширилади: креатив кластер, креатив қишлоқ, креатив шаҳар, креатив макро-минтақа.

Профессорлар М.Пардаев ва М.Муҳаммедов “Иқтисодиётнинг турлари ва таърифлари” мақоласида “**Креатив иқтисодиёт**, мавжуд иқтисодиётни янгича ёндошув, янги ғоялар билан такомиллаштириб, унинг янги-янги йўналиш-ларини барпо этиш мақсадида янгича фикрлаш асосида инсон тафаккурида шаклланган ва амалиётда ўз тастиғини топган янги иқтисодиёт тушунилади” деган фикрга келишган.

Бизнинг фикримизча, **креативлик**-интеллектуал фаолият билан боғлиқ бўлган ижодий, яратувчанлик ва новаторлик жараёни ҳисобланади. **Креатив туризм** эса жозибадор туристик маҳсулотни шакллатирувчи алоҳида ҳудудларни, дистенацияларнинг креатив стратегиясини амалга оширишнинг самарали воситаси бўлиб хизмат қилади. "Креатив туризм"-бу анъанавий туристик фаолиятдан фарқли ўлароқ, миллий маданият ва маданий мерос орқали янгича ва жозибадор таассуротлар олишга йўналтирилган туризм тури ҳисобланади. Мазкур туризм турида туристлар ўзлари қатнашувчи маҳаллий халқларнинг урф-одатлари ва анъаналарида иштирок этадилар. Хусусан, кулолчилик, ошпазлик, мусиқа ёки ҳунармандчилик бўйича маҳаллий мутахассислардан уларнинг сир-асрорларини ўрганиш ва улар билан ҳамкорликда ижод қилишлари мумкин. "Креатив туризм" туристларга фақат томошабин сифатида эмас, балки фаол иштирокчи сифатида қатнашиш имконини беради.

Ўзбекистонда “Креатив иқтисодиёт тўғрисида”ги қонун лойиҳаси Ўзбекистон маданияти ва санъатини ривожлантириш жамғармаси томонидан Стратегик ислоҳотлар агентлиги иштирокида ишлаб чиқилди. Бу ишлар

[1](Dong, Haruna, 2012; Yum, 2020; Zuhdi, 2012).

[2] Mishra L.K., Singh A.P. Creative Behaviour Questionnaire: Assessing the Ability of Managers to Produce Creative Ideas // Journal of the Indian Academy of Applied Psychology. – 2010. – № 1. – p. 115-121. – doi: 10.1037/t43691-000.

[3] Florida R. Cities and the Creative Class. – London: Routledge, 2004.

Президентимизнинг 2023-йил 22-декабр куни бўлиб ўтган Республика Маънавият ва маърифат кенгашининг кенгайтирилган йиғилиши якунлари бўйича топшириқлари ижроси доирасида амалга оширилди.

Ўзбекистонда 2024-йил 3-октабрдан "**Креатив иқтисодиёт тўғрисида"ги қонун**[4] кучга кирди, ушбу хужжат креатив иқтисодиёт соҳасидаги асосий тушунчалар ва креатив индустрияси субектларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш йўналишларини белгилайди.

Ушбу қонун бўйича **"креатив иқтисодиёт"** тушунчасига қўйидаги таъриф берилган ижодиёт, интеллектуал қобилият, шунингдек инновацияларга ҳамда технологияларга асосланган инсон салоҳияти натижасида иқтисодий қимматга эга бўлган товарларни (ишларни, хизматларни) яратишга қаратилган иқтисодиёт тармоғи. "**Креатив индустрия"** тушунчаси ижодиёт, интеллектуал қобилият, шунингдек интеллектуал мулк устуворлигига асосланган ва иқтисодий қимматга эга бўлган товарларни (ишларни, хизмат-ларни) яратиш, ишлаб чиқариш, сақлаш, тарқатиш ва илгари суриш билан боғлиқ бўлган иқтисодий фаолият турларининг мажмуи, деб белгиланган. Қонун креатив индустриянинг йўналишларини ва креатив иқтисодиёт соҳаси-даги давлат сиёсатини белгилайди. Қонуннинг қабул қилиниши 2030-йилга бориб мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги креатив секторининг улушини 5 фоизга етказиши кутилмоқда.

Креатив индустрия вакиллари билан учрашувлар ўтказилиб, Буюк Британия, Индонезия, Жанубий Корея, Россия, Қозоғистон каби 11 давлат тажрибаси ўрганилди. Бу мамлакатлар ялпи ички маҳсулотидаги креатив иқтисодиётнинг улуши 2,7 фоиздан 7 фоизни ташкил қилмоқда. Ишчи гуруҳ маҳаллий IT-Паркга ҳам эътибор қаратди: 2020 йилдан 2023 йилгача Ўзбекистондан IT-хизматлар экспорти 16 миллион доллардан 344 миллион долларгача, IT соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши эса 1,99 фоиздан 3,5 фоизгача ошган.

Ўзбекистон Республикаси Маданият ва санъатни ривожлантириш жамғармаси турли халқаро ташкилот ва идоралар билан ҳамкорликда мамлакатимизда креатив соҳани қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирларини амалга оширмоқда. Жумладан бу турли соҳаларга тааллуқлидир: туризм индустрияси, анъанавий санъат ва ҳунармандчилик, "тунги иқтисодиёт" ва бошқалар.

Мазкур соҳа корхоналари ўртасида ўтказилган сўров натижаларига ва расмий статистика маълумотларига кўра, такомиллаштиришни талаб қилувчи таянч йўналишлар бўлимида мамлакат ичида ва халқаро миқёсда маданий туризмни ривожлантиришга комплекс ёндашув зарурлиги қайд этилган.

Ўзбекистоннинг креатив соҳаларга оид Миллий сиёсати бўйича туризмда ҳунармандчилик фаолиятини қўллаб-қувватлаш тизимини янада

[4] "Креатив иқтисодиёт тўғрисида"ги қонун. Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 04.10.2024 й., 03/24/970/0775-сон.

такомиллаш-тиришга қаратилган мақсад ва чора-тадбирлар ишлаб чиқилган[5]. Бундан кўзланган мақсад маҳалла тизимидаги очиқ имкониятлардан фойдаланиш, ҳунармандлар ўртасида билим алмашиш, янги бозорларни аниқлаш, ёшларни маҳаллаларда (хусусан, “уста-шогирд” анъанаси орқали) таълим олиш ва бандлигини таъминлашдан иборат.

Чора-тадбирлар қуйидагиларни ўз ичига олади:

- ҳунармандчилик лойиҳаларини молиялаштириш (оилавий тадбиркор-ликни ривожлантириш дастурлари доирасида);
- “Ҳунарманд” ассоциацияси аъзоларига асбоб-ускуналар, материаллар ва бошқалар сотиб олиш, шунингдек, инфратузилма лойиҳалари (ривожланиш марказлари, мактаблар, уй-музейлар, устахоналар) учун имтиёзли кредитлар;
- ҳунармандлар, шогирдлар ва усталар учун тадбиркорлик фондидан субсидиялар, материаллар, иш ҳақи, рақамли маркетинг (ички ва халқаро);
- Тошкент, Нукус шаҳарлари ва вилоятлар марказларида халқаро экспорт ва туристик йўналишларга (хорижий ва ички) ҳунармандчилик маҳсулотлари савдо павилёнларини яратиш.

Креативликнинг классик модели "4P креативлик модели" бўлиб, у умумий илмий ёндашувларни креативлик жараёнини тадқиқ қилишнинг тўртта асосий йўналишини бирлаштиради: креатив шахс (creative person), креатив жараён (creative process), креатив маҳсулот (creative product), креатив муҳит (creative environmen)[6].

Туристик намойишнинг жисмоний (моддий) объектларининг йўқлиги туристик йўналишнинг номоддий активларини яратиш (фестиваллар, кўргазмалар, маҳорат дарслари ва бошқалар) билан алмаштирилиши мумкин. Бироқ, креатив туризмни ривожлантиришнинг ҳудудий контекстини алгоритмга мувофиқ нусхалаш ва амалга ошириш жуда қийин, деярли имкони йўқ.[7]

Креатив туризмни ривожлантиришда Ўзбекистоннинг ҳар бир ҳудуди мустақил равишда ўзининг ривожланиш сценарийлари ва стратегияларини ишлаб чиқиши керак, бу эса стратегик ва мастер режаларни ишлаб чиқишда олимлар ва амалиётчилар томонидан креатив ёндашишни тақозо этади.

Ўзбекистон шароитида ички туризмни ривожлантиришнинг стратегик режасини ишлаб чиқиш мураккаб масала, бу аввало минтақа иқтисодиётда туризмнинг тутган ўрни ва аҳамиятини ёритишга қаратилган илмий-услубий ишларнинг етарли эмаслиги билан изоҳланади. Бозор муносабатлари тараққий этган мамлакатларда туризмни бошқаришнинг самарали тажрибаси сифатида қўлланилаётган моделлар, Ўзбекистондаги миллий ва маданий ўзига хос омиллар ҳисобига самарасиз ҳисобланади.

Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, туризм яққол намоён бўладиган минтақавий хусусиятига эга, мамлакатимизда туристик ресурсларнинг бир

[5]Миллий ҳуқуқий ахборот маркази (2021a). www.britishcouncil.org.

[6] Rhodes M. An analysis of creativity // Phi Delta Kappan. – 1961. – № 42. – p. 305- 310.

[7] Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 5. – С. 2153–2162. doi: 10.18334/ce.15.5.112027.

ёки бир нечта маъмурий бирлик ёки минтақа доирасида жойлашганлиги ҳамда ҳар бир худудда ўзига хос режалаштириш тамойилларига урғу берилганлиги сабабли ички туризмни режалаштириш жараёнини янада мураккаблаштиради.

Ўзбекистонда мастер режа сўзи 2015 йилгача мавжуд эмас эди. Бугунги кунда мастер режа тушунчаси кенг қўлланилмоқда ва республикада бир неча ўнлаб шундай ҳужжатлар ишлаб чиқилган, лекин мастер режалаштириш ҳали меъёрий жиҳатдан расмийлаштирилмаган.

Мастер режалаштириш-стратегик ва ҳудудий режалаштириш уйғунлиги-да ижтимоий-иқтисодий ривожланиш (шаҳар, туман, макромингақа) нуқтаи назаридан ҳам мақсад, вазифалар ва уларга эришиш босқичларини ўзида мужассам этган ҳужжатни (мастер режа)ни ишлаб чиқиш билан белгиланади. Бу мураккаб, кўп қисмли ҳужжат бўлиб, унда барча манфаатдор томонлар: маҳаллий аҳоли, экспертлар ҳамжамияти, бизнес ва давлат органлари иштирок этади.

Президент Шавкат Мирзиёев раислигида 2024 йил 3 июнь куни ҳудудларда туризм инфратузилмасини яхшилаш ва хорижий туристлар оқимини кўпайтириш чора-тадбирлари муҳокамаси бўйича видеоселектор йиғилишида туризм инфратузилмасини яхшилаш бўйича вазифалар белгиланди. Жумладан, хорижий инвесторлар томонидан Шаҳрисабз тумани Ғелон ва Сарчашма қишлоқлари орасида 3 минг гектарли тоғ-чанғи мажмуаси ташкил қилиш бошланган. Мираки қишлоғи бўйича ҳам мастер режа ишлаб чиқилмоқда.

Оҳангарон, Ургут, Нурота, Янгиқўрғон, Поп, Чортоқ, Бойсун, Сариосиё, Бахмал, Фарғона каби туризм салоҳияти юқори 20 та туманда ҳам бундай мажмуаларни қилиш мумкинлиги таъкидланди. Мутасаддиларга хорижий консультантларни жалб қилган ҳолда бу борада мастер режа ишлаб чиқиш топширилди.

Ўзбекистон туризмини ривожлантириш стратегик режасини шакллантиришда **креатив туризм** қуйидаги хусусиятларга эга:

- туризм Ўзбекистон ҳудудларини ривожлантиришнинг креатив страте-гиясини амалга оширишнинг самарали воситасидир;
- туризм-туризм маҳсулотининг қўшилган қийматини яратишда креативликдан фаол фойдаланадиган иқтисодиётнинг мураккаб тармоқлараро мажмуаси;
- мамлакат ичида ва халқаро миқёсда маданий туризмни ривожлантиришга комплекс ёндашув зарурлиги;
- креатив туризм саёҳатнинг алоҳида шакли бўлиб, у янги дистенация-ҳудудларни ривожлантириш стратегияси учун асос бўлиб келмоқда;
- ҳудудларни барқарор ривожлантириш мақсадида креатив туризмни ривожлантириш шакллари, усуллари ва механизмларини янада чуқурроқ фанлараро тадқиқотлар олиб бориш зарур.

Умуман олганда, Ўзбекистон туризмини ривожлантиришнинг стратегик режасини шакллантиришда креатив туризмнинг қуйидаги муҳим хусусиятларини инобатга олиш мақсадга мувофиқ:

- **маданий ва ҳунармандчилик анъаналарини сақлаб қолиш ва ривожлантириш.** Ўзбекистондаги бой маданий мерос ва анъанавий ҳунармандчилик креатив туризм учун катта имкониятлар яратади. Бу туризм йўналишини ривожлантириш асосида, туристлар маҳаллий ҳунармандчилик ва санъат турларини ўрганиб, уларда фаол иштирок этадилар. Бу йўналишни ривожлантириш маҳаллий ҳунармандларнинг қадриятларини сақлаб қолишга ва уларни иқтисодий қўллаб-қувватлашга ёрдам беради;
- **таълим ва ижодкорлик имкониятлари яратиш.** Креатив туризм таълим билан чамбарчас боғлиқ бўлиб, туристларга маҳаллий маҳорат дарслари, бадиий машғулотлар ва ижодий лойиҳаларда қатнашиш имконини беради. Режада маҳаллий маҳаллий соҳа мутахассисларини жалб этиш орқали туристлар учун қизиқарли ўқув дастурларини ташкил этиш мумкин;
- **маҳаллий аҳоли билан ҳамкорликни ташкил этиш.** Креатив туризмда туристлар маҳаллий аҳоли билан яқин алоқада бўлишади. Стратегияда маҳаллий аҳоли билан ҳамкорлик қилиш, уларни креатив туризмга жалб қилиш, ижодий майдонлар ва мастер-класслар ташкил этиш муҳим ҳисобланади. Бу маҳаллий иқтисодиётни қўллаб-қувватлаб, туризмнинг маҳаллий аҳоли учун ижобий таъсирини оширади;
- **инновацион хизматлар ва рақамли технологияларни фаол жорий қилиш.** Креатив туризмни ривожлантиришда рақамли технологиялардан фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга. Масалан, виртуал мастер-класслар, санъат ва ҳунармандчиликка бағишланган мобил иловалар яратиш орқали туристлар масофадан туриб ҳам Ўзбекистон маданиятига қизиқиш билдиришлари мумкин. Шунингдек, замонавий технологиялар туристлар таассуротларини янада бойитади ва ҳ.к..

Ушбу хусусиятларнинг инобатга олиниши Ўзбекистоннинг креатив туризм соҳасидаги рақобатбардошлигини ошириб, уни туристлар учун янада жозибадор манзилга айлантириши мумкин.

Д.Р.Нарзиқулов – Самарқанд вилояти туризм бошқармаси бошлиғининг ўринбосари

ТУРИЗМ ФАОЛИЯТИДА ИННОВАЦИОН ЖАРАЁНЛАРНИ ҚЎЛЛАШ ХУДУДЛАРНИ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНИШИНИ ТАЪМИНЛАЙДИ

Бугунги кунда Янги Ўзбекистонда туризмни иқтисодиётнинг стратегик тармоғи сифатида жадал ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Хусусан, 2022-2026-йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантириш стратегиясида туризм соҳасини инновацион ривожлантириш, унинг иқтисодиётдаги роли ва улушини ошириш, туризм хизматларини диверсификация қилиш ва сифатини ошириш, туризм инфратузилмасини кенгайтиришнинг муҳим йўналишлари белгиланди. Бунда маҳаллий сайёҳлар сонини 12 миллион кишига етказиш ва республикага келаётган хорижий сайёҳлар сонини 9 миллион кишига етказиш устувор вазифалар қаторига қўйилди[8].

Жаҳонда глобаллашув жараёнининг чуқурлашуви ва илмни кўп талаб қилувчи технологияларга асосланган ишлаб чиқаришнинг устувор ривожланиши ҳар қандай мамлакатнинг иқтисодий ўсиши ва турмуш сифати ошишининг зарурий шарти инновацион фаоллик билан белгиланади. Инновацион фаоллик, ўз навбатида, давлатнинг иқтисодий ва илмий-техник имкониятлари, унинг инновацияга оид сиёсати ва салоҳияти, шунингдек, жамиятнинг маънавий ҳолатига боғлиқ. Бу борада халқаро туризм хизматлар бозорининг ривожланиш тенденциялари, жумладан, соҳадаги инновацион ривожланишга алоҳида эътибор қаратилаётгани аҳамиятга моликдир.

Шу туфайли Ўзбекистонда ташқи ва ички туризмни ривожлантириш учун кенг шароитлар яратиш орқали сайёҳлар сонининг кўпайиши “Ўзбекистон – 2030” стратегияси мақсадларида ҳам ўз ифодасини топгани бежиз эмас[9]. Буларнинг барчаси республикамизда сайёҳлар оқимини кўпайтириш, туризм хизматлари ҳажмини ошириш борасида кўрилаётган чора-тадбирларнинг сифатидан далолат беради.

Ўзбекистонда туризм иқтисодиётнинг стратегик тармоқларидан бири сифатида белгиланиши натижасида, кейинги 7 йил давомида соҳани жадаллик билан ривожлантиришга қаратилган хукумат томонидан 100 дан ортиқ норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар, фармон ва қарорлар қабул қилинди. Ўзбекистон Республикасида 2022-2026 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш концепцияси қабул қилинди.

---

[8] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ–60-сон 2022- 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси Фармони.www.lex.uz.

[9] Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон-2030» стратегия-си тўғрисида Фармони. Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 12.09.2023 й., 06/23/158/0694-сон

Ўзбекистон шароитида иқтисодиётда инновацион жараёнларни давлат томонидан қўллаб-қувватловчи чора-тадбирлар бўйича ривожланган давлатлар тажрибасини қўллаш алоҳида аҳамият касб этади, бу эса инновацион фао-лиятни рағбатлантиришнинг миллий тизимини шакллантиришга асос бўлади. Ҳозирги кунда фақатгина давлат узоқ ва қисқа муддатли дастурлар яратиб ҳамда уларни зарурий инвестиция ҳажми билан таъминлаб, Ўзбекистоннинг мавжуд илмий-техник салоҳиятини сақлаб қолиши мумкин.

Туризм соҳасидаги олиб борилаётган ислоҳатларнинг натижаси уларок, хорижий фуқароларидан юртимизга виза талаб этилмайдиган мамлакатлар сони 9 тадан 94 тага етказилди, 77 та давлат учун «электрон виза» тизими жорий этилди ва 109 давлат фуқароларига Ўзбекистон Республикасида яшаш ҳуқуқи берилди. Туризм учун қийин бўлган жорий йилда соҳадаги субъектлар ҳар томонлама қўллаб-қувватланмоқда ва уларга субсидия ва ссудалар ажратилмоқда.

Мамлакатимиз туризм соҳасида улкан салоҳиятга эга бўлиб, давлатимиз раҳбари раҳнамолигида туризм соҳасини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Ўзбекистон туристик кўлами ва тарихий обидалари кўплиги бўйича дунёдаги етакчи ўнта мамлакат қаторидан жой олган. Мамлакатимизда сакиз мингдан зиёд тарихий ва маданий ёдгорлик бор. Самарқанд, Бухоро, Хива ва Шаҳрисабз шаҳарлари ЮНЕСКО нинг жаҳон мероси рўйхатига киритилган.

Мамлакатимизда туристик инфратузилмасининг барча тармоқларини изчил ривожлантириш мақсадида янги замонавий меҳмонхоналар, дам олиш масканлари, аэропортлар ва транспорт коммуникациялари барпо этилмоқда, янги туристик маршрутлари ишлаб чиқилмоқда, сервис хизмати тубдан яхшиланмокда.

Бугунги кунда миллий иқтисодиётнинг ҳудудларини барқарор ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим омилларидан бири сифатида ички ҳамда зиёрат туризмини жадал ривожлантириш учун қулай иқтисодий ва ташкилий-ҳуқуқий шарт-шароитлар яратиш, ҳудудларнинг улкан туризм салоҳиятидан янада самарали фойдаланиш, унга ёндош бўлган иқтисодиёт тармоқларини кластр усулида ривожлантириш, миллий туризм брендини яратиш ва уни жаҳон бозорларида тарғибот қилиш ҳисобига Ўзбекистоннинг ижобий қиёфасини намоён этиш талаб қилинмоқда[10].

Хозирги пайтда туризм маҳсулотини шакллантириш ва сотиш учун етарли даражада ахборатсиз амалга ошириб бўлмайди.Туризмни бошқариш органлари ва туристик фирмалари ўз фаолиятларида доимий равишда ахборот технологияларини ўзлаштириш муаммоларига дуч келадилар, бу эса туристик бизнесининг ахборот билан тўлдирилган соҳа сифатида халқаро бирлашув учун зарурий шарт ҳисобланади.

[10] 2021 йил 9 февралдаги ПФ-6165-сон «Ўзбекистон Республикасида ички ва зиёрат туризмини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғриси-да»ги Фармони- www.lex.uz

Ўзбекистоннинг бугунги инновацион фаолиятини ривожланишида ҳам айнан рақамли иқтисодиётни ривожлантириш бўйича изчил чора-тадбирлар амалга оширилмоқда, давлат органлари ва бошқа ташкилотларда электрон ҳужжат алмашинуви ҳамда жисмоний ва юридик шахсларга хизмат кўрсатиш учун электрон тижорат тизимлари босқичма-босқич жорий этилмоқда. Туризмда рақамлаштириш технологиясининг рентабеллигини ошириш, анъанавий бозор иштирокчиларини онлайн соҳага босқичма-босқич ўтиш, тегишли молиявий оқимларни алмаштириш учун зарур шарт-шароитларни яратади. Туристик ахборот тизимлари ва платформаларининг ривожланиш тенденциялари уларнинг туризм хизматлари бозори учун ортиб бораётган аҳамиятини кўрсатади.Бугунги кунда туризм соҳасида рақамли технология-ларни ривожлантиришнинг муҳим йўналишлари қуйидагилардан иборат:

• туризм фаолиятини амалга ошириш билан боғлиқ барча давлат хизматларини электрон шаклга ўтказиш;
туризм бозори иштирокчилари томонидан ўрнатилган барча ҳисоботларни электрон шаклда тақдим этиш имкониятини таъминлаш;

• туристик фаолиятни таъминлаш билан боғлиқ давлат ахборот тизимларини интеграциялаш, ахборотни икки томонлама тақдим этишни истисно қилиш;

• туризм соҳасидаги лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш-да тадбиркорлик ва эксперт ҳамжамияти билан ҳамкорликни такомиллаштириш учун рақамли ечимлардан фойдаланиш.

Рақамли платформалар мамлакат туризм индустриясини ривожланти-ришда бугун ҳал қилувчи рол ўйнамоқда ва бундан кейин ҳам шундай бўлади. Рақамли технологиялар бу йил ва келгуси йилларда ҳам туризм индустрияси пандемиядан кейинги тикланиш холати сабабли муҳим аҳамиятга эга бўлади.

Ҳудудларни барқарор ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришда Самарқанд вилояти туризм соҳасини ривожлантириш мақсадида 2025-2029 йиллар давомида вилоятга ташриф буюрадиган хорижий туристлар сонини 4 млн нафарга, ички туристлар сонини 6,5 млн нафарга етказиш вазифаси белгиланган.

Мазкур белгиланган вазифаларни бажаришда Самарқанд вилоятида қатор инновацион фаолиятдан фойдаланиш жараёнлари амалга оширилмоқда. Жумладан сайёҳларнинг шаҳарни ўрганишини осонлаштирувчи, қулай мобил иловалар ва туристик йўналишлар ҳақидаги рақамли платформаларни ривожлантириш. Виртуал турлар, аудиогидлар ва шаҳарнинг машҳур жойларига оид батафсил маълумотлар – буларнинг барчаси Самарқандни яқиндан ўрганишга ёрдам беради.

Самарқанднинг тарихий жойларини пиёда ёки велосипедда кезиш учун мўлжалланган зоналарга айлантириш, жамоат транспортини рағбатлантириш нафақат сайёҳлар учун қулай бўлади, балки шаҳар учун ҳам фойдали бўлади. Шунингдек, маҳаллий маҳсулотлар ва хизматларнинг

экологик тозалигини таъминлаш орқали Самарқанд сайёҳлар учун янада жозибадор манзилга айланади.

Самарқанд нафақат тарихий обидалари билан, балки ўзига хос турмуш тарзи билан ҳам сайёҳларни ўзига жалб қилишини назарга оладиган бўлсак, маҳаллий маданиятни қўллаб-қувватлайдиган мастер-класслар яратиш орқали Самарқанднинг ўзига хослигини намойиш этишимиз мумкин. Масалан, сайёҳларга маҳаллий ҳунармандчилик, каштачилик ёки ўзбек ошхонаси таомларини тайёрлаш бўйича маҳорат дарслари орқали сайёҳлар маҳаллий маданият билан бевосита танишиш имконига эга бўлади. Бу эса Самарқандни бошқа туризм марказларидан ажратиб, унга ўзига хослик беради.

Халқаро тажрибаларидан илғор мамлакатларда саёҳатчилар учун кўплаб қулайликлар яратувчи туризм карталари тизими йўлга қўйилганлигини кўришимиз мумкин. Самарқандда ҳам рақамли туризм картаси орқали транспорт, меҳмонхона, ресторанлар ва маданий обидаларда чегирмалар тақдим этиш мумкин. Бу эса сайёҳларга барча хизматлардан бир жойда ва осон фойдаланиш имконини беради ҳамда шаҳарнинг туризм брендини оммалаштиришга ёрдам беради.

Яна бир халқаро тажрибалардан бири – бу экотуризмни ривожлантириш ва “зеро васте” тамойилларини жорий қилишдир. Бугунги кунда, Бутунжаҳон туризм ташкилоти экологик жиҳатдан масъулиятли туризмни ривожлантиришни тавсия қилмоқда, ва бу, айниқса, Самарқанднинг гўзал табиати ва тарихий жойлари учун долзарб мавзудир. Сайёҳлик зоналарини экологик тоза сақлаш, қайта ишлаш имкониятларини яратиш орқали биз нафақат атроф-муҳитни ҳимоя қиламиз, балки сайёҳлар учун қулай ва ёқимли шароитлар яратамиз.

Самарқанд меҳмонхоналарида инновацион технологиялар жорий этиш ҳам хизматлар сифатини ва сервис даражасини оширади. Замонавий “ақлли хона” технологиялари меҳмонхоналаримизда энергия тежамкорлиги ва қулайликни оширишга ёрдам беради. Бу технологиялар орқали сайёҳлар хонадаги ҳароратни созлаш, хизматларни буюртма қилиш каби имкониятлардан фойдаланиши мумкин. Ушбу замонавий ёндашувлар туристларга қулайлик яратиш билан бирга, шаҳар туризм брендини ҳам мустаҳкамлайди.

Шу билан бирга худудлар туризм фаолиятида инновацион жараёнларни қўллашда қуйидаги, салбий омиллар ҳам мавжуд:

- миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантириш мақсадида давлат томонидан туристик-рекреацион кластернинг институционал базасини яратиш;
- етарли даражада ривожланмаган, рақобатсиз хизматларнинг одатдаги ҳажми ва сифатини такрорлаш(нусха кўчириш)га имкон яратиб беради;
- фирманинг ташкилий маданиятидаги камчиликлар (янгиликлар билан боғлиқ бўлган интилишларнинг мавжуд эмаслиги ёки етарли даражада

ривожланмаганлиги) нафақатгина инновацион фаолиятнинг ривожланиш даражасига, балки унинг сифатига ҳам ўз таъсирини кўрсатади;

- бошқарув шакли ва методларида хилма-хилликнинг мавжуд эмаслиги ечилмайдиган инновацион муаммоларни келтириб чиқаради.

Инновацион жараёнлар туризм бозорида глобаллашув тенденцияларини кучайтиради, ахборот технологияларидан кенгроқ фойдаланиш имкониятини беради ҳамда бизнеснинг янги фалсафасини – инновацион ривожланиш зару-риятини келтириб чиқарди.

Коронавирус пандемиясидан кейинги даврда туристларнинг сайъ-ҳаракатларидаги туб ўзгаришларини инобатга олган ҳолда соҳани анъанавий ривожлантириш усулларидан ички ва кирувчи туризмни жадаллаштириш зарурияти алоҳида аҳамият касб этмоқда.

Шу туфайли Ўзбекистонда инновация ва интернет технологияларидан фойдаланиш туризм бизнеси самарадорлигини оширишнинг деярли асосий вазифаси сифатида сайёҳлар учун амалий ахборот-маълумотнома тизимини яратиш, смарт-туризм технологияларини татбиқ қилиш, турникетлар ва видеокузатувлар тизимларини ўрнатиш орқали тарихий-маданий мерос субъектлари, музейлар, театрлар, бадиий галереялар фаолиятида рақамли технологиялар ва платформалардан фойдаланиш хозирги пайтда давр талаби ҳисобланади.

Р.С.Амриддинова-доцент кафедры Туризма, СамИЭС

ФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ ТУРОПЕРАТОРАМИ И ГОСТИНИЦАМИ

Abstract. Cooperation between tour operators and the hotel business is a key element of the tourism industry, which allows creating complex tourism products such as tours, service packages and special offers. In this article, we will consider how this interaction is built, its forms and benefits for both parties.

Keywords: tour operators and hotels, contract, hotel room blocks, guaranteed reservation, refundable contracts, risks of booking failure.

Туроператоры и отели работают вместе для взаимного увеличения потока клиентов, повышения доходов и улучшения качества обслуживания. На практике существует следующие формы сотрудничества между туроператорами и гостиницами:

Заключение договоров на блоки номеров. Туроператоры часто заранее бронируют определенное количество номеров в гостиницах для своих клиентов (обычно это происходит на высокий сезон или для массовых направлений). Это может быть:

- *гарантированное бронирование*-туроператор бронирует и оплачивает заранее оговоренное количество номеров вне зависимости от того, продаст ли он их своим клиентам.

- *контракты с возвратом*-туроператор имеет возможность вернуть часть номеров в случае, если они не будут проданы за определенный срок до начала поездки.

При таком сотрудничестве выгодой для отеля является **г**арантированный доход от забронированных номеров, снижение риска наличия свободных номеров в высокий сезон.

Выгоды для туроператора: фиксированная цена на номера, что позволяет формировать выгодные туристические пакеты, уверенность в наличии номеров для клиентов.

Комиссионные соглашения. Гостиницы могут платить туроператорам комиссионное вознаграждение за каждого привлеченного клиента. Это классическая модель сотрудничества, при которой туроператор получает процент от стоимости бронирования:

- комиссия может варьироваться в зависимости от сезона, популярности отеля и условий соглашения.
- туроператор, в свою очередь, продвигает гостиницу через свои каналы (сайт, офисы продаж, каталоги).

Выгоды для отеля: увеличение количества гостей за счет каналов продаж туроператора, минимальные маркетинговые затраты на привлечение клиентов.

Выгоды для туроператора: доход от комиссионных за привлечение клиентов в гостиницу, возможность предложить клиентам широкий выбор вариантов размещения.

Динамическое ценообразование и онлайн-агрегаторы. **Т**уроператоры все чаще используют «динамическое ценообразование», при котором стоимость номеров может варьироваться в зависимости от спроса и сезона. Сотрудничество с «онлайн-агрегаторами» (например, Booking.com, Expedia) позволяет отелям и туроператорам автоматически обновлять информацию о ценах и доступности номеров в реальном времени.

Выгоды для отеля: оптимизация загрузки отеля за счет гибкого управления ценами, доступ к широкой базе клиентов онлайн-агентств.

Выгоды для туроператора: возможность предложить клиентам актуальные цены и информацию о наличии номеров, снижение риска overbooking (перебронирования) за счет автоматизированных систем.

Создание туристических пакетов. Туроператоры часто разрабатывают «пакетные предложения», включающие в себя проживание, трансфер, экскурсии и другие услуги. В этом случае гостиница предоставляет не только проживание, но и другие услуги, такие как:

- завтраки, ужины или система "все включено".
- SPA-процедуры, спортивные мероприятия или доступ к развлекательным услугам отеля.
- организация экскурсий и мероприятий на базе отеля.

Выгоды для отеля: увеличение объема дополнительных продаж (услуги ресторана, SPA, аренда залов), привлечение туристов, которые предпочитают комплексные решения.

Выгоды для туроператора: повышение привлекательности туров за счет добавления дополнительных услуг, более высокий доход благодаря продаже комплексных продуктов.

Продвижение отелей через маркетинговые каналы туроператоров. Туроператоры могут включать информацию о гостиницах в свои рекламные кампании, каталоги, рассылки и веб-сайты. В рамках сотрудничества:

- туроператоры рекламируют гостиницы через собственные каналы с большим охватом.
- гостиницы предлагают туроператорам специальные условия для их клиентов.

Выгоды для отеля: расширение аудитории за счет маркетинговых ресурсов туроператора, повышение известности и репутации отеля на туристическом рынке.

Выгоды для туроператора: возможность предлагать эксклюзивные предложения и акции, привлекая клиентов, увеличение конкурентоспособности за счет уникальных предложений.

Важные аспекты сотрудничества является условия оплаты. Необходимо заранее оговорить условия оплаты между туроператором и гостиницей. В случае гарантированного бронирования отель может требовать предоплату. Условия возврата средств в случае отмены бронирования должны быть четко прописаны.

Необходимо согласовать и политику в отношении отмен, особенно в высокий сезон, когда отель рискует потерять доход. Возможны варианты:

- полное или частичное возмещение в зависимости от сроков отмены.
- штрафы за позднюю отмену или незаезд (no-show).

Для долгосрочного сотрудничества туроператоры и отели должны обеспечивать высокий уровень обслуживания своих клиентов. Отзывы туристов и их удовлетворенность напрямую влияют на репутацию как туроператора, так и гостиницы. Это включает:

- Качество номеров и сервисов.
- Гибкость в предоставлении дополнительных услуг и индивидуальных запросов.

Гостиницы могут предлагать туроператорам специальные тарифы для постоянных клиентов, что помогает стимулировать повторные бронирования и повышать лояльность туристов.

Взаимные выгоды от сотрудничества

Для гостиниц: повышение заполняемости номеров, особенно в низкий сезон, снижение маркетинговых расходов за счет использования ресурсов туроператоров, увеличение доходов за счет дополнительных услуг, предлагаемых через туроператоров.

Для туроператоров: возможность предложить клиентам разнообразные варианты размещения и услуги, фиксированные цены на номера, что позволяет эффективно планировать туры, возможность создания эксклюзивных предложений, повышающих конкурентоспособность на рынке.

Существуют некоторые проблемы и риски в сотрудничестве.

Конфликт интересов при динамическом ценообразовании. Гостиницы могут сталкиваться с трудностями при управлении ценами, если они работают одновременно с несколькими туроператорами и онлайн-агентствами. Это может приводить к несоответствию цен или overbooking.

Зависимость от туроператоров. Если гостиница сильно зависит от одного или нескольких туроператоров, это может привести к потере контроля над ценообразованием и маркетинговой стратегией.

Риски срыва бронирований. В случае отмены тура или банкротства туроператора гостиница может столкнуться с потерей значительного числа гостей, что негативно скажется на доходах.

Сотрудничество между туроператорами и гостиницами является важным и взаимовыгодным процессом. Это партнерство помогает обеим сторонам улучшать свои предложения, расширять клиентскую базу и увеличивать доходы. Однако успех такого сотрудничества зависит от четкой координации, качественного обслуживания и гибкости в условиях бронирования и оплаты.

Sh.A.Musayeva-Professor of SIES

WAYS TO IMPROVE THE TOURIST SERVICES MARKET

Annotatsiya: Maqolada turistik xizmatlar bozorini davlat tomonidan tartibga solishning o‘rni va ahamiyati “asosiy shart-sharoitlar tuzilishi-xulq-natija” tushunchasini ilmiy-nazariy tahlil qilish asosida ochib berilgan.

Kalit so‘zlar: Turistik xizmatlar bozori, davlat tomonidan tartibga solish tizimi, "asosiy shartlar-tuzilma-xulq-natija" tushunchasi.

Аннотация: В статье раскрываются роль и значение государственного регулирования рынка туристских услуг на основе научно-теоретического анализа понятия «структура основных условий-поведение-результат».

Ключевые слова: рынок туристических услуг, система государственного регулирования, концепция «базовые условия-структура-поведение-результат».

Introduction. The tourism network is a huge socio-economic system operating within the national economy. Like any system, its individual elements, interactions between them are coordinated through the regulatory levers of the market economy. However, no matter how improved and perfect the tourist services market is, it cannot fully solve socio-economic problems such as training personnel for the tourism network, preservation and protection of historical and cultural heritage, environmental protection, ensuring the safety of tourists, and modernization of the transport system. These shortcomings in the market of tourist services can be eliminated by effective regulation by the state.

The regulation of the economy by the state means the activity of the state on the organization of the social production process aimed at achieving a general economic balance that ensures more effective use of limited production resources to increase the level of meeting the needs of members of society.

Revealing the content and essence of the market of tourist services and determining the place of regulation of its development by the state is of theoretical and practical importance and is aimed at increasing the efficiency of social production. In the history of economic thought, the question of the role of the state in the economy was considered on a scientific basis.

Research methodology. Systematic approach, abstract-logical thinking, grouping, comparison, factor analysis, selective observation methods were used in the research process

Analysis and results. The market operating in the conditions of a market economy is primarily regulated by its levers. Based on this, fundamental problems in the market of tourist services are also solved in a unique way:

- What and how the problem of production should be solved on the basis of effective use of limited resources, taking into account the needs of consumers;
- Producers' activities should be organized on the basis of maximum use of resources, especially labor resources;
- When answering the question of what kind of tourist product should be produced, the enterprise should follow the rule of avoiding loss and striving to make a profit. In this case, it is desirable that the distribution of income be fair, that is, they should not exceed the amount necessary to cover expenses and ensure the average profit of the industry. Therefore, it is appropriate to set a reasonable price for tourist products.

In order to achieve high results in the market of tourist services, it is necessary to fulfill all these conditions to the maximum. We believe that doing this without government support may not bring the expected results.

In order to determine the role and importance of state regulation in the operation and development of the tourist services market, "basic conditions structure

We will study the "behavior-result" paradigm. Based on the developed law, we identify a number of variable factors and characteristics that affect the economic outcome of the tourist services market, and establish orderly connections and connections between them. A model describing these relationships is presented in Figure 1.

It can be seen that the positive economic results of the activity of the tourist services market are reflected in: an increase in the efficiency of development, the creation of new jobs, an increase in national income, an increase in the share of the tourism sector in the GNP, the full satisfaction of the population's demands for tourist products, the development of infrastructure, an increase in the standard of living of the population, etc.

In turn, the result of the activity of the tourist services market directly depends on the set of actions that determine the behavior of this market. The

behavior of the market of tourist services is determined by the price policy of the organizations operating in this market, the choice of the name culture of the products they produce, the use of scientific and technical innovations during production activities, the implementation of innovative activities, the investment policy of tourist organizations, the conduct of marketing research, new types of the production of tourist products, as well as the use of new modern methods of advertising in the realization of tourist products, reflect a set of actions. Of course, this set of actions comes from the meaning and essence of the market.

In order to fully understand the content of the market, it is necessary to know its internal structure. The content of the market is reflected in its behavior, and its internal structure is reflected in its structure.

The structure of the tourist services market: the number of tour agents and tour operators who create and sell tourist products, the number of buyers of tourist products, the variety of tourist products, the variety of services provided to tourists during the tour, the number of counterparties operating in the market of tourist services, mutual integration of tourist organizations, tourism It consists of elements such as diversification of the activities of organizations. Of course, these elements are formed on the basis of supply and demand.

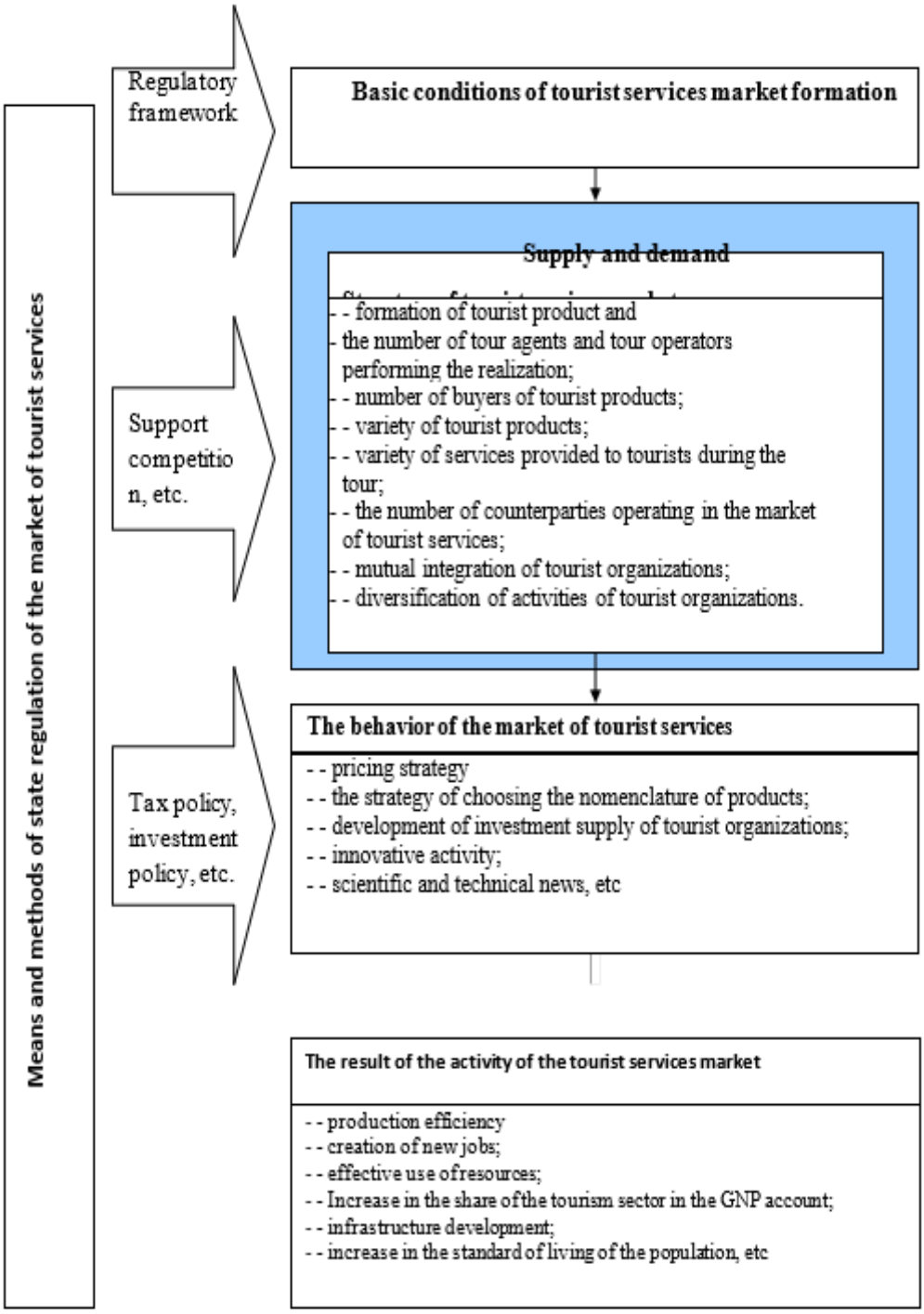


Figure 1: **State regulation of the tourist services market**

On the other hand, the basic conditions existing in a certain area create demand and supply, respectively, and serve as the basis for the formation of the relevant market.

The existing tourism potential in the Republic of Uzbekistan served as the main basis for the formation of the national tourist services market.

Ideally, this tourist services market structure, which forms its behavior based on the market regulation mechanism, should automatically achieve high socio-economic results. As a result of various objective reasons, the market may become helpless in some cases and may not give the expected results. In this case,

the state implements a policy of intervention in its economy. In doing so, the state can improve outcomes through its regulatory levers by appropriately influencing both fundamental conditions, market structure, and market behavior.

This situation is theoretically explained as follows: "Efficiency of the national economy is a multi-factor indicator, in which the achieved result of efficiency may largely depend on the role of the state or market system in the economy. Because much higher efficiency, firstly, through market regulation methods; secondly, by consciously centralized management of the economy only from a single center; thirdly, it is achieved by combining state intervention and market methods in the reproduction process.

In the conditions of a market economy, the state regulation of the economy consists of a system of activities of a legislative, executive and control nature.

This system of activities constitutes state policy. The essence of the state regulation of the development of the tourist services market is reflected in the setting of specific goals aimed at the development of tourism before the relevant state bodies, the measures developed in this regard and the set of necessary tools for their implementation. It should be emphasized that in some countries, the state policy related to the tourism industry is carried out separately.

without going, it is carried out in integration with the state policy directed to other sectors of the economy. Of course, in this case, the way to achieve the goal of the state policy on the development of tourism is abstract and cannot give the expected results.

References:

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan. "On measures to ensure the rapid development of the tourism sector of the Republic of Uzbekistan" December 2, 2016, ПФ-4861-сон.

2. Pardaev M.Q., Atabaev R, Pardaev B.R. Possibilities of tourism development. T.: "Science and technology". 2007. 32 pages.

3. Kotler F. Marketing Management. Former press course. 2-e izd. / Per. English pod ed. SG Bojuk.-SPb.: Peter, 2006.-464 p.:

4. Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan dated September 15, 2017 "On measures to further develop non-state educational services" //, September 15, 2017 //From/Lex.uz

5. Musaeva Sh.A., Usmonova DI Innovative marketing "TURON EDITION" 2021 study guide.

6. SMusayeva III. Ways of demand formation and sales promotion in "golden oil" LLC Science and Innovation 1 (A5), 215-220

7. M.S.Azimovna Development of innovative marketing strategies in agriculture. Web of Scientist: International Journal of Scientific Research 3 (02), 538-544

8. M.S.Azimovna, R.N.Ulug‘bekovna Development conditions and modern trends of business tourism around the world INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS DIPLOMACY AND ECONOMICS 2 (2), 63-66

9. Kotler F. i dr. Basic marketing.-M.: LLC "ID Williams", 2013.

10. M.S.Azimovna M Galaxy International Journal of Interdisciplinary Research 11(1), 348-352

11. M.S.Azimovna Theoretical aspects of marketing principles in improving the international competitiveness of textile enterprises. Science and Innovation 2 (1), 47-53

12. S.Musayeva Activity mechanisms of logistics structures Science and Innovation 2 (A2), 196-202

13. Musayeva Ways to improve goods distribution policy in furniture manufacturing enterprises.Science and Innovation 2 (A2), 152-156

14. S.Musayeva The need to evaluate enterprises under the conditions of modernization in uzbekistan.Science and Innovation 2 (A2), 35-40

15. M.S.Azimovna Ways to improve the use of marketing information in the assessment of "Stekloplastik" LLCAmerican Journal of Economics and Business Management 5 (11), 338-343

16. M.S.AzimovnaWays to increase the effectiveness of advertising activities and IT of trade organizationsAsian Research Journal of Social Sciences and Humanities 12(3), 93-97

17. Musaeva Sh.A. Marketing research. Instructional manual Publishing-creative department of "STAR-SEL" LLC. Samarkand-2023

S.A.Abduxamidov-SamISI, Turizm kafedrasi mudiri, i.f.f.d., dotsent
J.M.Mirzabayev-tadqiqotchi

TURIZM-IQTISODIYOTNING MUHIM DRAYVERI VA MILLIY IQTISODIYOTNING DAROMAD MANBAI

Аннотация: Данная статья посвящена социальной и экономической необходимости туризма, теоретически раскрыта его значимость как важного драйвера экономики и источника доходов национальной экономики.

Ключевые слова: туризм, национальная экономика, концепция развития туризма, природные ресурсы, культурные мероприятия, экономика, культура, международное сотрудничество.

Abstract: This article is devoted to the socio-economic necessity of tourism, theoretically revealing its importance as a key driver of the economy and a source of income for the national economy.

Keywords: tourism, national economy, tourism development concept, natural resources, cultural events, economy, culture, international cooperation.

Turizm-bu jahonning har xil joylarida odamlarning sayohatlari va dam olishlarini uyushtirishga oid iqtisodiy soha bo‘lib, turli xil turizm faoliyatlarini, shu jumladan diqqatga sazovor joylarni ziyorat qilish, madaniy tadbirlarda ishtirok etish, shuningdek, tabiatda va sport bilan bog‘liq tadbirlarni ham o‘z ichiga oladi. Turizm bir qator mamlakatlar va mintaqalar uchun asosiy daromad manbai bo‘lib, madaniyatlararo almashinuvni rag‘batlantiradi va mahalliy aholining turmush darajasini oshirishga munosib hissa qo‘shadi.

Bugungi kunda mamlakatimizda turizm sohasini barqaror rivojlantirish, uni iqtisodiyotning muhim drayveriga aylantirish, turistik oqimni mutassil oshirib borish va shu orqali mamlakat (hudud) iqtisodiyoti rivojlantirish kabi vaziflar doirasida tizimli ishlar amalga oshirilmoqda. Bu borada, turizm sohasini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlarini o‘zida mujassam egan O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi ishlab chiqildi. “2019-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi qulay iqtisodiy sharoitlar va omillarni yaratish bo‘yicha olib borilayotgan islohotlarning samaradorligini oshirish, turizm sohasini jadal rivojlantirish bo‘yicha ustuvor maqsad va vazifalarni belgilash, uning iqtisodiyotdagi o‘rni va ulushini oshirish, xizmatlarni diversifikatsiyalash va ularning sifatini oshirish hamda turizm infratuzilmasini takomillashtirishga qaratilgan”[11].

Mamlakatimiz boy turistik imkoniyatlar va salohiyatga ega mamlakat hisoblanadi. Xususan, “O‘zbekiston juda katta turizm va rekreatsiya salohiyatiga ega, unda jami 7,4 ming madaniy meros ob’ektlari mavjud, ulardan 209 tasi to‘rtta muzey shaharlar-"Xiva shahridagi Ichan-qal’a", "Buxoro shahrining tarixiy markazi", "Shahrisabz shahrining tarixiy markazi", "Samarqand shahri" hududida joylashgan bo‘lib, YUNESKO butunjahon merosi ro‘yxatiga kiritilgan[12].

O‘zbekiston Markaziy Osiyoning eng boy turistlik imkoniyatlarga ega davlatlaridan biri bo‘lib, o‘zining boy madaniy va tarixiy merosi bilan dunyo miqyosida e’tiborga sazovor. Mamlakat hududida tarixiy, madaniy va me’moriy ahamiyatini aks ettiruvchi noyob yodgorliklar mavjud bo‘lib, ularning ko‘pchiligi mahalliy va xalqaro miqyosda alohida ahamiyat kasb etadi.

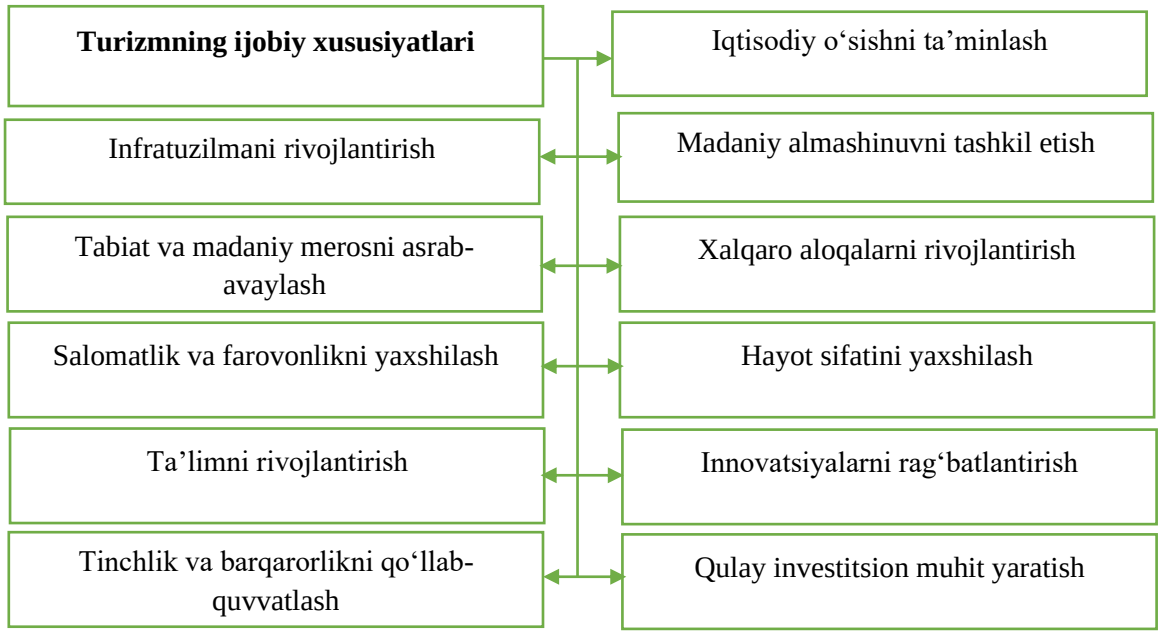
Turizm ham xalqaro hamkorlik va diplomatiyaning muhim omilidir. Bu mamlakatlar o‘rtasidagi madaniy aloqalarni va o‘zaro do‘stona munosabatlarni mustahkamlashga xizmat qilmoqda. Bundan tashqari, turizm hududlarning iqtisodiy rivojlanishni rag‘batlantiruvchi soha hamdir. Shu tufayli ushbu sohani qatiy nazorat va mas’uliyat bilan rivojlantirish, uning barcha imkoniyatlarini ishga solish muhim ahamiyatga ega.

Nazoratsiz turizm tabiatga va mahalliy jamoalarga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Jumladan, ifloslanish, tabiiy resurslarning yo‘q qilinishi va madaniy an’analarni buzilishi kabi salbiy oqibatlarni yuzaga keltirishi mumkin. Shu bois barcha tomonlar manfaatlarini hisobga oladigan, tabiat va madaniy merosni asrab-avaylashga qaratilgan barqaror turizmni shakllantirish muhim ahamiyatga ega.

Umuman olganda, turizm iqtisodiyot, madaniyat va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish uchun ulkan salohiyatga ega. Biroq, ijobiy ta’sir (1-rasm) ko‘rsatishi uchun u barqaror va barcha tomonlarning manfaatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak.

11 O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi PF-5611-son Farmoni. 2019-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish KONSEPSIYASI.

12 O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi PF-5611-son Farmoni. 2019-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish KONSEPSIYASI.



1-rasm. **Turizm sohasini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy zarurati**[13]

1-rasmda keltirilganidek, turizm sohasini rivojlantirish mamlakat va uning hududlarining rivojlanishiga ma’lum bir ijtimoiy-iqtisodiy omillar asosida ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Ushbu omillar quyidagi xususiyatlarga ega:

– turizm sohasi ko‘plab mamlakatlar iqtisodiyoti uchun asosiy daromad manbalaridan biri bo‘lib, iqtisodiy o‘sish va ish o‘rinlarini yaratishga yordam beradi;

– mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari, umumiy ovqatlantirish korxonalari, transport vositalari va shu kabi turistik ob’ektlarni rivojlantirishni rag‘batlantiradi, bu esa mahalliy aholi uchun yangi ish o‘rinlarini yaxshilaydi;

– turizm sohasini rivojlantirish turli mamlakatlar va xalqlar o‘rtasidagi madaniy almashuvga yordam berib, mahalliy jamoalar o‘rtasidagi bir-birini bilish va dunyoqarashini kengaytirish imkonini beradi;

– turizm tabiiy resurslar va madaniy merosni saqlashga hissa qo‘shishi mumkin, chunki turistlar ushbu ob’ektlarni saqlab qolishdan manfaatdor;

– turizm xalqaro munosabatlarni rivojlantirishning asosiy omillaridan biri bo‘lib, u turli mamlakatlar va madaniyatlar vakillari o‘rtasida aloqalarni o‘rnatishga yordam beradi;

– turizm odamlarning salomatligi va farovonligini yaxshilashi mumkin, chunki sayohat orqali dam olish insonlarning jismoniy va ruhiy salomatliklarini yaxshilash imkonini beradi;

– turizm mahalliy aholining hayot sifatini yaxshilashi mumkin, chunki u investitsiyalarni jalb qilishi, yangi ish o‘rinlari yaratishi va turmush sharoitini yaxshilashi mumkin;

13 Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqildi

– turizm ta’limni rag‘batlantirishi mumkin, chunki u chet tillari, madaniyati va tarixini o‘rganish imkonini beradi;

– turizm turli sohalarda innovatsiyalarni rag‘batlantirishi mumkin, chunki u yangi texnologiyalar, jarayonlar va mahsulotlarni rag‘batlantirishi mumkin.

– turizm tinchlik va barqarorlikka hissa qo‘shishi mumkin, chunki u turli madaniyatlar va xalqlar o‘rtasidagi muloqotni rivojlantirishi va xalqaro munosabatlarni mustahkamlashi mumkin.

Turizm sohasi xozirgi kunda dunyo iqtisodiyotida muhim ahamiyatga ega bo‘lib, u har bir mamlakat uchun daromad manbai sifatida xizmat qiladi. Turizmning iqtisodiyotga ta’siri o‘rganilganda, uning hajmi va tuzilishi, turli tarmoqlar bilan o‘zaro bog‘liqligi, yangi ish o‘rinlari yaratish, transport, savdo, oziq-ovqat, madaniy meros va mehmonxona xizmatlari orqali milliy yalpi ichki mahsulot (YAIM) hajmini oshirishdagi roli katta ekanligi e’tirof etilmoqda.

Turizmning iqtisodiyotga bevosita ta’siri uning sohaga to‘g‘ridan-to‘g‘ri kiritiladigan investitsiyalar, yaratilayotgan ish o‘rinlari, soliqlar va turli xil to‘lovlar orqali namoyon bo‘ladi. Bu turizm bilan bog‘liq infratuzilmalar, mehmonxonalar, sanoat ob’ektlari va transport vositalari orqali iqtisodiy o‘sishni qo‘llab-quvvatlaydi.

Turizmning bilvosita ta’siri esa uning bilan bog‘liq qo‘shimcha xizmatlar va mahsulotlarga bo‘lgan talabni oshirishi, shuningdek, mamlakat turistik brendining jahon miqyosidagi nufuzini kuchaytirishi bilan bog‘liq. Masalan, mahalliy mahsulot va xizmatlarning tashqi bozorda ommalashishi, mahalliy tadbirkorlar va kichik biznesning rivojlanishi, yangi ish o‘rinlarining yaratilishi kabi ijobiy omillar orqali iqtisodiyotning o‘sishiga hissa qo‘shadi.

Turizmning milliy iqtisodiyotdagi roli mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy holatini yaxshilash bilan chegaralanmaydi, balki uning barqaror rivojlanishiga asos bo‘ladi. Ushbu sohani rivojlantirish orqali kambag‘allikni kamaytirish, ta’lim va malakali kadrlarni tayyorlash, shuningdek, infratuzilmalarni yangilash imkoniyatlari yaratiladi. Bu jarayonda zamonaviy texnologiyalardan foydalanish, ekoturizm, madaniy merosni asrash va qo‘llab-quvvatlash orqali turizmni rivojlantirish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu o‘rinda, turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasining asosiy maqsadi “Turizm sohasida davlat siyosati istiqbolda hududlar va ularning infratuzilmasini kompleks jadal rivojlantirishda turizm sohasi yetakchilik qilishi, dolzarb ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni yechish, ish o‘rinlarini ko‘paytirish, hududlar diversifikatsiyasi va rivojlanishini ta’minlash, aholining daromadlari, yashash darajasi va sifatini oshirish hamda mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligi va imidjini yaxshilashga qaratilgan”[14].

Shunday qilib, turizm sohasi milliy iqtisodiyotning daromad manbai sifatida uning rivojlanishida muhim drayver hisoblanadi. Turizmning milliy iqtisodiyotga qo‘shgan hissasi uning turli tarmoqlar bilan o‘zaro bog‘liqligi, ish o‘rinlarini

14 O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi PF-5611-son Farmoni. 2019-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish KONSEPSIYASI

yaratish va mahalliy mahsulotlarning tashqi bozordagi raqobatbardoshligini oshirish orqali amalga oshadi.

Mamlakatning turizm salohiyatidan to‘laqonli foydalanish uchun infratuzilma va qonunchilik bazasini takomillashtirish, yangi investitsiyalar jalb qilish va turizm yo‘nalishlarini diversifikatsiya qilish kabi masalalarga alohida e’tibor qaratish lozim.

Turizmni milliy iqtisodiyotning drayveriga aylantirish uchun quyidagi chora-tadbirlarning amalga oshirilishi maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

- yo‘llar, mehmonxonalar va transport infratuzilmasini xalqaro standartlarga moslashtirish, turizm markazlarida internet va telekommunikatsiya xizmatlarini yaxshilash;
- turizm sohasida kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish uchun imtiyozlar yaratish, grant va subsidiyalar ajratish;
- faqat tarixiy shaharlar emas, balki ekoturizm, sport turizmi va xalq amaliy san’atini ham qamrab olish;
- xalqaro ko‘rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, onlayn platformalar orqali reklama va turizm mahsulotlarini sotish mexanizmlarini rivojlantirish va b..

A.Sh.Berdimurodov-Associate Professor of the SIES

LEGAL-INSTITUTIONAL BASIS OF TOURISM DEVELOPMENT IN NEW UZBEKISTAN

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizmning iqtisodiyotdagi o‘rni, uning rivojlanishi, yangi O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning huquqiy-institutsional asoslari masalalari aks ettirilgan.

Kalit so‘zlar: turizm, iqtisodiyot, huquq, kontsepsiya, rivojlanish, xalqaro bozor, turistik vizalar, turistik biznes, imtiyozlar.

Аннотация: В статье отражена роль туризма в экономике, его развитие, а также вопросы институционально-правовых основ развития туризма в новом Узбекистане.

Ключевые слова: туризм, экономика, закон, концепция, развитие, международный рынок, туристическая виза, туристический бизнес, льготы.

According to research conducted by experts from the World Tourism Organization, in recent years, the volume of tourism services has become one of the fastest-growing sectors in the economy, and this field is increasingly occupying an important place in the structure of the national economy. This underscores the need to prioritize the implementation of reforms aimed at effectively utilizing our country’s rich natural, cultural, and historical resources, while simultaneously focusing on developing the tourism services sector to strengthen the position of the tourism industry in the international tourism services market.

In the practice of our country, tourism is considered a component of the national economy, as in other countries of the world and is regulated by the Law of the Republic of Uzbekistan “On Tourism”. According to the law, “tourism is

cultural-historical, pilgrimage, ecological, educational, ethnographic, gastronomic, business, social, sports, medical, depending on the uniqueness, theme, duration, methods of movement and other characteristics of the type of tourism organized. can be divided into youth tourism, agrotourism and other types of tourism"15.

Targeted state programs aimed at diversifying the field of tourist services in our country, including developing types of tourism, increasing the investment attractiveness of this direction of the field of tourist services, have been consistently implemented in recent years. In particular, within the framework of the decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On additional measures for the rapid development of tourism of the Republic of Uzbekistan" No. PF-5611, the protection of land areas for the implementation of ecological tourism in state reserves organization of territories (with the exception of Surkhan and Kitab reserves), as well as Zomin National Nature Park was divided into the following territories:

- reserve area-a strictly protected area, it is forbidden to conduct any economic activities, including recreational activities;
- recreation area-an area reserved for long-term and short-term recreation, providing the necessary conditions for tourists to visit and organize excursions and educational tourism;
- resort area-an area intended for sanatorium-health improvement;
- agricultural and other areas[16].
- made it possible to adopt the "Tourism Industry Development Concept" for 2019-2025 in our country[17].

In order to develop not only international, but also domestic tourism in our country, to increase the speed and safety of providing tourist services to them, the State Committee for the Development of Tourism of the Republic of Uzbekistan and the Ministry of Investments and Foreign Trade have developed roadside infrastructure and highways. The task of establishing tourism transport corridor "Uzbekistan Tourism Highway" from Khanabad city of Andijan region to Termiz city of Surkhandarya region to Muynak city of Karakalpakstan Republic, which envisages the organization of tourism services along the route18.

At the same time, in accordance with the decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On measures for the further development of the tourism sector in the Republic of Uzbekistan" No. PF-5781, the following circumstances

15 Law of the Republic of Uzbekistan "OnTourism" No. ORQ-549,18.07.2019. https://lex.uz/docs/4428097

16 Appendix 2 to the decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On additional measures for the rapid development of tourism in the Republic of Uzbekistan" No. PF-5611, dated 05.01.2019. https://lex.uz/docs/4143188

17 Appendix 1 to the decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On additional measures for the rapid development of tourism in the Republic of Uzbekistan" No. PF-5611, dated 05.01.2019. https://lex.uz/docs/4143188

18 Decree No. PF-5781 of the President of the Republic of Uzbekistan "On measures to further develop the tourism sector in the Republic of Uzbekistan", 13.08.2019. https://lex.uz/ru/docs/4474527

have been established regarding the granting of tax incentives to representatives of the private sector in the development of tourism in our country given:

- legal entities that provide tourism services for the organization of campsites and "safari" tourism in hard-to-reach and remote areas (at least 10 km from populated areas or 5 km from paved roads) have created a separate autonomous infrastructure in case of payment of profit tax, land tax and property tax, as well as turnover tax collected from legal entities for this type of activity;
- legal entities, their project organizations, general contractor and subcontractor organizations from profit tax, land tax and property tax within the framework of the implementation of the project of construction of golf complexes with the necessary cultural and entertainment infrastructures in accordance with world standards;
- from the social tax on the part of the fund for the remuneration of foreign specialists involved in the implementation of the project;
- from customs duty and excise tax when importing goods necessary for project implementation, including "temporary import" customs regime;
- profit tax, land tax and property tax collected from legal entities for this type of activity of legal entities that construct modern sanitary-hygiene stations according to model projects and (or) organize their activities, as well as a sales tax exemption[19].

Another peculiar aspect of the decree is that within the framework of this decree, the institutional structure of the development of the tourist services market of our country was expanded at the expense of the following organizations:

- In the structure of the central apparatus of the State Committee for Tourism Development of the Republic of Uzbekistan, the Department of Development of Tourism Zones and Clusters, consisting of 15 state units, consisting of architects, cartographers, urban planners and construction engineers, was established within the framework of the general state units of management staff;
- The Institute of Tourism Development under the State Committee for Tourism Development of the Republic of Uzbekistan was established on the basis of the state unitary enterprise "Tourism Training and Consulting Center"[20].

In particular, taking into account the world practice of developing the field of tourist services and the interests of the international tourism flow, the following tasks were defined in the decree:

- organization of tourist objects such as "Tourism mahalla", "Tourism village" or "Tourism ovul" in the territories of the republic;
- development of the procedure for certification of services provided by business entities in the field of tourism, mechanisms and criteria for assessing their quality;

19 Decree No. PF-5781 of the President of the Republic of Uzbekistan "On measures to further develop the tourism sector in the Republic of Uzbekistan", 13.08.2019. https://lex.uz/ru/docs/4474527
20 That source

- developing and approving requirements and standards for employees of the tourism industry, as well as rules for their training and professional development;
- Creation of a platform in the “e-mehmon” information system that allows tourists to conclude a contract for short-term (up to one month) rental of residences online with apartment owners;
- in order to develop extreme tourism, determine the points of ascent to the rocks and approve the list of places for camping (tenting) with appropriate signs;
- Development and approval of the regulation on awarding a badge “For contribution to the development of the tourism industry”;
- increasing the number of departments and faculties in the field of “tourism” for the training of personnel in the field of tourism in the leading educational institutions of the republic, taking into account the characteristics of the regions and the quantitative indicators of the tourist flow;
- creating conditions for making payments for services and goods provided in the territory of the country using foreign mobile communication systems through their integration with the local payment system;
- creating series (mini-rolls) about the specific historical and cultural heritage and tourist attraction of Uzbekistan for the platforms “Hulu”, “Amazon Prime”, “Netflix” in order to demonstrate the potential of tourism among a wide target audience abroad;
- selection of the type of location based on the location of the necessary medical organization, including information about treatment and prevention institutions, centers and sanatoriums, doctors and services provided, as well as online booking and payment for consultations creation of the “Uzbekistan medical tourism” portal with the possibility to do;
- to create conditions for providing first aid to tourists, including the development of a plan of measures for the installation of information boards with the telephone numbers of emergency services, including the possibility of receiving calls from foreign citizens in foreign languages;
- Creation of the international information resource “Uzbekistan Today” specialized in increasing the economic, investment and tourism potential of the republic in English based on the basis of “Uzbekistan Today” LLC, specifying the annual budget and funding sources;
- The unique history of Uzbekistan, the great figures and scientists of the past, attractions, national dishes, cultural traditions of Uzbekistan at the expense of personal funds and other funds not prohibited by the law of the “UzReport TV” TV channel editorial office. launching the international TV channel “UzReport World” broadcast in foreign languages, inviting foreign producers to show documentaries and TV shows about their mothers and others;

- expanding the number of countries where the visa-free regime is introduced, [21]etc.

Another important aspect of the decree is that a visa-free regime of up to 30 days has been introduced for citizens of 20 countries.

Today, a visa-free regime has been introduced in our country for citizens of 90 foreign countries, and on the basis of bilateral international agreements and equality, for the participants of the Commonwealth of Independent States (CIS), in particular, 10 countries, the Republic of Azerbaijan, Georgia, the Republic of Armenia, the Republic of Belarus , with the Republic of Kazakhstan, the Republic of Moldova, the Russian Federation, Ukraine (unlimited), the Kyrgyz Republic (up to 60 days) and the Republic of Tajikistan (up to 30 days), a bilateral visa-free regime has been established. In particular, those who can issue and obtain an electronic visa using the "e-visa.uz" system through the "e-visa.gov.uz" portal for one-time, two-time and multiple entry to the territory of the Republic of Uzbekistan for a period of 30 days lib, the appropriate fee for using this service has been confirmed.

At the same time, in the development of tourism in our country, priority is given not only to increase the volume of foreign tourist flow, but also to the development of domestic tourism. In particular, in accordance with the decision of the President of the Republic of Uzbekistan "On additional measures for the diversification of domestic tourism services".

In accordance with this decision, the above-mentioned Ministry of Higher Education, Science and Innovation, Ministry of Public Education, Federation of Trade Unions of Uzbekistan, Ministry of Neighborhood and Nurani Support, Family and Women's State Support mitasi, the Agency for the Development of Medical and Social Services, the Agency for Youth Affairs and the "Nuroniy" Foundation "Travel around Uzbekistan!" within the framework of the program, he was designated as responsible for the development of domestic tourism in various directions, including domestic tourism.

The following can be included among the important regulatory documents in force regarding the development of tourism in the new country of Uzbekistan:

- Law of the Republic of Uzbekistan "On Tourism"[22];
- Concept of tourism development[23];
- Biodiversity conservation strategy[24];

21 Decree No. PF-5781 of the President of the Republic of Uzbekistan "On measures to further develop the tourism sector in the Republic of Uzbekistan", 13.08.2019. https://lex.uz/ru/docs/4474527

22 Of the Republic of Uzbekistan "On Tourism" No. ORQ-549, 18.07.2019. https://lex.uz/docs/4428097

23 Annex 1 to the decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On additional measures for the rapid development of tourism in the Republic of Uzbekistan" No. PF-5611, dated 05.01.2019. https://lex.uz/docs/4143188

24 Resolution No. 484 of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan "On the approval of the strategy for the preservation of biological diversity in the Republic of Uzbekistan for the period of 2019-2028", dated 11.06.2019. https://lex.uz/ru/docs/4372839

- The concept of tourism development in the Aydar-Arnasoy lake system and Todakol recreational lakes in 2021-2025,[25]etc.

Based on the information given above, it can be said that in the conditions of New Uzbekistan, in the development of tourism in our country, in increasing the efficiency of the use of the republic's tourist resources, state management bodies, tourism, environment and ecological, construction, service, education and in the field of innovations, together with ministries, state committees, agencies, and authorized organizations, representatives of the private sector are equally involved. At the same time, large-scale work on the development of regional tourism is being carried out regularly in the regions of the republic, which are rich in tourist resources. This serves to increase the efficiency of the use of tourist resources in our country.

А.Бектемиров-СамИСИ, "Инвестиция ва инновациялар" кафедраси мудири, и.ф.д., профессор

ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИОН ФАОЛЛИКНИ ОШИРИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Аннотация: В данной статье изучены теоретические основы поддержания инновационно-инвестиционной активности в развитии туристической сферы, а также разработаны практические предложения и рекомендации.

Ключевые слова: инновационно-инвестиционная деятельность, инновационные технологии, конкурентоспособный туризм, инновационные проекты, стартапы, цифровизация, онлайн-сервисы, виртуальные туры, аудиогиды, инфраструктуры, свободные экономические зоны, экотуризм, туристические форумы и выставки, целевые рынки, цифровой маркетинг, брендинг, туристический бренд , туристический трафик.

Abstract: This article examines the theoretical foundations of supporting innovation and investment activity in the development of the tourism sector, and also develops practical proposals and recommendations.

Key words: innovation and investment activities, innovative technologies, competitive tourism, innovative projects, startups, digitalization, online services, virtual tours, audio guides, infrastructure, free economic zones, ecotourism, tourism forums and exhibitions, target markets, digital marketing, branding, tourism brand, tourism traffic.

Бугунги кунда туризм соҳаси дунё бўйлаб иқтисодий ўсишни қўллаб-қувватловчи муҳим соҳалардан бири ҳисобланади. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш миллий иқтисодиётдаги устувор йўналишлардан бири бўлиб, инвестициялар жалб қилиш ва инновацияларни жорий этиш орқали соҳадаги хизматларни янада яхшилаш имконини беради. Туризм соҳасида инновацион-инвестицион фаолликни ошириш жаҳон талабларига жавоб берадиган, рақобатбардош туризм тизимини шакллантиришда муҳим ўрин

25 Resolution No. 368 of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan "On measures to develop water recreation and beach tourism in the Republic of Uzbekistan", 14.06.2021. https://lex.uz/docs/5458202

эгаллайди. Бу йўналишда қуйидагилар муҳим рол ўйнайди:

- соҳада инновацион технологияларни жорий этиш;
- инвестицияларни жалб қилиш ва қулай шарт-шароитлар яратиш;
- қўшма инновацион лойиҳалар ва стартапларни қўллаб-қувватлаш;
- халқаро ҳамкорлик ва маркетинг стратегиялари.

Бу йўналишларнинг асосий хусуиятлари қуйидагилар билан изоҳланади:

1. Инновацион технологияларни жорий этиш. Бу жараённинг асосий хусусияти шундан иборатки, бугунги кунда туризм соҳасида инновацион технологияларнинг роли ошиб бормоқда, бу эса туризм хизматларини янада самарали ва жозибали қилади. Туризм соҳасида рақамлаштириш ва онлайн хизматлар жорий этилиши соҳани замонавий технологиялар билан таъминлаш орқали хизмат кўрсатиш сифатини ошириш, сайёҳлар учун қулай шарт-шароитлар яратиш ва туризмни кенг қамровда ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади. Қуйида рақамлаштириш ва онлайн хизматларнинг туризмга таъсири ва уларнинг афзалликларини кўриб чиқамиз.

❖ **Онлайн бронлаш ва тўлов тизимлари.** Онлайн бронлаш ва тўлов тизимлари сайёҳлар учун қулайлик яратади ва вақтни тежаш имконини беради. Бу йўналишда асосий қадамлар:

- **меҳмонхона ва авиачипталарни бронлаш:** Сайёҳлар онлайн платформа орқали меҳмонхона, чипталар, транспорт ёки экскурсия хизматларини қулай шартларда брон қилишлари мумкин. Бу жараёнларни автоматлаштириш туристлар оқимини яхшилайди ва қўшимча қулайликлар яратади.
- **QR-код орқали тўловлар:** Туристлар ўз смартфонлари орқали QR-код ёрдамида осонлик билан тўлов амалга ошириши мумкин. Бу, айниқса, чет эллик сайёҳлар учун қулай бўлиб, уларга маҳаллий валюта ёки нақд пул билан боғлиқ муаммоларни камайтиради.

❖ **Мобил иловалар ва туристик маълумотлар платформалари.** Туризм соҳасида мобил иловалардан фойдаланиш туристлар учун йўналишларни аниқлаш, жойлар ҳақидаги маълумотларни олиш ва онлайн қўлланмалардан фойдаланишни енгиллаштиради:

- ягона туристик иловалар: туристлар учун мобил иловалар орқали аҳамиятли маълумотларни (меҳмонхона, ресторан, экскурсиялар ва жойлар ҳақидаги маълумот) олиш ва турли хизматларни брон қилиш мумкин. Масалан, Самарқандда асосий тарихий жойлар бўйлаб қўлланма ва онлайн хариталар орқали турлар ўтказиш.
- онлайн харита ва GPS йўналишлар: туристлар учун йўналишни GPS воситасида автоматлаштирилган тарзда аниқлаш ва йўқотилмасликка ёрдам берадиган онлайн харита ва йўналишлар, сайёҳлар учун хавфсизликни оширади ва уларга аниқ йўналиш топишни осонлаштиради.

❖ ***Виртуал турлар ва аудиогидлар.*** Сайёҳларни қизиқтириш учун виртуал турлар ва аудиогидлардан фойдаланиш орқали туризм хизматлари замонавийлаштирилмоқда. Бундай хизматлар туристларга сайёҳатдан олдин маълумот олиш ва сафарларини режалаштиришда ёрдам беради:

- **3D виртуал турлар:** Туристлар ўзларининг қурилмалари орқали асосий тарихий ва маданий жойларни виртуал тарзда кўриб чиқишлари мумкин, бу уларнинг қизиқишини оширади ва сафар олдидан режалаштиришга ёрдам беради.
- **аудиогидлар ва мультимедиа қўлланмалар:** Аудиогидлар ва мультимедиа қўлланмалар орқали сайёҳлар мустақил равишда жойларнинг тарихи ва қадрияти ҳақида маълумот олишлари мумкин. Бу туристларга тил монеалари ёки гуруҳларга қўшилмай, ўз кучи билан шаҳарни ўрганиш имконини беради.

❖ ***Ижтимоий тармоқлар ва онлайн маркетинг.*** Рақамли маркетинг ва ижтимоий тармоқлар туризм соҳасида маълумот тарқатиш ва саёҳатларга қизиқтиришни оширишда муҳим аҳамиятга эга:

- рақамли рекламалар ва сайёҳлик контенти: ижтимоий тармоқлар орқали шаҳарнинг туризм жозибалари ва афзалликлари ҳақида видеолар ва суратлар тарқатиш кўпроқ сайёҳлар жалб қилиш имконини беради.
- блогерлар ва инфлюенсерлар билан ҳамкорлик: блогерлар ва инфлюенсерлар билан ҳамкорлик қилиш орқали Самарқанд ва бошқа шаҳарларнинг сайёҳлик имкониятларини кўпроқ аудиторияга таништириш, мамлакатни жаҳон миқёсида реклама қилишга ёрдам беради.

❖ ***Ахборотларни таҳлил қилиш ва сунъий интеллект.*** Туризм хизматларини аниқроқ режалаштириш ва самарадорлигини ошириш учун ахборотларни таҳлил қилиш ва сунъий интеллектдан фойдаланиш туризмдаги муҳим инновациялардан биридир:

- сайёҳлик трафикини тахлил қилиш: сунъий интеллект ёрдамида туристлар қизиқишлари ва ҳаракатланиш йўналишларини тахлил қилиш орқали, туризм жойларидаги оқимни мувофиқлаштириш мумкин.
- шахсийлаштирилган туристик тавсиялар: сунъий интеллект орқали ҳар бир сайёҳнинг қизиқишига мувофиқ тавсиялар ва маршрутларни ишлаб чиқиш, туристик хизматларни яхшилашга ёрдам беради.

Демак туризм соҳасида рақамлаштириш ва онлайн хизматлар жорий этилиши саёҳатларни қулай, хавфсиз ва қизиқарли қилади. Онлайн хизматлар ва рақамли технологиялар сайёҳлар учун нафақат қулайлик, балки хизматларнинг сифатини ошириш ва уларни бозор талабларига мослаштиришда муҳим аҳамият касб этади. Бу, ўз навбатида, мамлакатнинг сайёҳлик салоҳиятини янада кенгайтириш ва иқтисодий ўсишга ҳисса қўшиш имконини яратади.

2. Инвестицияларни жалб қилиш ва қулай шарт-шароитлар яратиш. Туризмни жадал ривожлантириш учун инвестициялар жалб қилиш ва инвестиция муҳитини яхшилаш муҳим аҳамият касб этади. Қулай шарт-шароитлар яратиш орқали нафақат маҳаллий, балки хорижий

сармоядорларни ҳам жалб қилиш мумкин. Бу нафақат инфратузилмани ривожлантиришга, балки янги хизматлар ва туризм йўналишларини яратишга ёрдам беради. Қуйида туризм соҳасига инвестиция жалб қилиш учун асосий қадамлар ва шарт-шароитлар келтирилган.

❖ **Инфратузилмавий лойиҳаларга сармоя киритиш.** Бу инфратузилмани ривожлантириш туризмнинг асосий омилларидан биридир:

- **меҳмонхона ва дам олиш масканлари қурилиши:** Туристлар оқимини қўллаб-қувватлаш учун янги меҳмонхоналар, хостеллар ва санаторийлар барпо этиш зарур. Бундай лойиҳалар туризм инфратузилмасининг сифатини ошириб, саёҳатчилар учун кўпроқ танлов имкониятлари яратади.
- **транспорт инфратузилмасини яхшилаш:** Туристлар учун қулай транспорт йўналишлари, жумладан, янги темирйўл, аэропорт ва йўл инфратузилмаларини барпо этиш ва модернизация қилиш уларнинг саёҳатини енгиллаштиради.
- **қулай хизматлар ва замонавий технологиялар жорий этиш:** Туризм жойларида туристлар учун қулайлик яратиш мақсадида ахборот марказлари, онлайн хизматлар ва бошқа қулай инфратузилмаларни ташкил этиш муҳимдир.

❖ **Эркин иқтисодий зоналар ва солиқ имтиёзлари.** Инвестиция жалб қилишда солиқ ва бошқа имтиёзларни тақдим этиш муҳим шарт-шароитлардан бири ҳисобланади:

- **эркин иқтисодий зоналар ташкил этиш:** Туризм инфратузилмаси ривожланиши учун махсус эркин иқтисодий зоналар яратиш орқали маҳаллий ва хорижий сармоядорларнинг қизиқишини ошириш мумкин. Бундай зоналарда бизнес юритиш шартлари соддалаштирилган ва имтиёзли бўлади.
- **солиқ имтиёзлари:** Меҳмонхоналар, ресторанлар ва туристик хизмат кўрсатувчи ташкилотлар учун солиқ ставкаларини пасайтириш сармоядорлар учун қўшимча рағбат яратади. Бу эса туризм инфратузилмасига инвестиция киритишни янада осонлаштиради.

❖ **Хорижий сармоядорлар билан ҳамкорликни ривожлантириш.** Халқаро сармоядорларни жалб қилиш ва улар билан ҳамкорлик туризм инфратузилмасига замонавий технологияларни жорий қилиш имконини беради:

- **халқаро инвестиция форумлари ва учрашувлар ташкил этиш:** туризмни ривожлантириш учун халқаро инвестиция форумлари ва конференциялар ўтказиш орқали хорижий сармоядорлар билан тўғридан-тўғри мулоқот қилиш ва ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш мумкин.
- **хорижий сармоядорлар учун алоҳида дастурлар:** Туризм соҳасига сармоя киритишга қизиққан хорижий инвесторлар учун махсус дастурлар ишлаб чиқиш, уларга визалар беришни енгиллаштириш ва имтиёзли шартлар тақдим этиш орқали сармояларни жалб қилиш мумкин.

❖ **Маҳаллий стартапларни қўллаб-қувватлаш.** Туризм соҳасида инновацион ечимларни ривожлантириш мақсадида маҳаллий стартаплар ва ёш тадбиркорларни қўллаб-қувватлаш туризмни янада қизиқарли ва рақобатбардош қилади:

- **инновацион ғоялар учун грантлар ва субсидиялар тақдим этиш:** Ёш тадбиркорлар учун туризм соҳасида янги ғояларни ишлаб чиқиш ва жорий этиш учун грантлар тақдим этиш, янги технологиялардан фойдаланган ҳолда хизматларни яхшилашга ёрдам беради.
- **стартаплар учун инвестиция фонди яратиш:** Маҳаллий стартапларга сармоя киритиш ва уларга бошланғич капитал тақдим этиш орқали янги лойиҳалар ривожлантирилишига туртки бериш мумкин.

❖ **Туризм соҳасида малакали кадрларни тайёрлаш.** Сифатли хизмат кўрсатиш ва туризм инфратузилмасини ривожлантиришда малакали кадрлар муҳим аҳамият касб этади:

- **туризм соҳасига ихтисослашган ўқув дастурлари ва курслар:** Меҳмонхоналар ва ресторанлар учун малакали мутахассислар тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш, туристик хизматлар сифатини юқори даражага олиб чиқади.
- **хорижий мутахассислар билан тажриба алмашиш:** Халқаро мутахассисларни жалб қилиш ва маҳаллий ходимлар билан тажриба алмашиш орқали уларнинг малакасини ошириш, соҳани замонавий тенденцияларга мувофиқ ривожлантириш имконини беради.

Туризм соҳасини ривожлантириш учун инвестицияларни жалб қилиш ва қулай шарт-шароитлар яратиш туризм инфратузилмаси ва хизматларнинг сифатини оширишга ёрдам беради. Солиқ имтиёзлари, эркин иқтисодий зоналар, маҳаллий стартапларни қўллаб-қувватлаш ва малакали кадрларни тайёрлаш орқали туризмни юқори даражага кўтариш, инвестицион фаолликни ошириш ва соҳани янада жозибали қилиш мумкин. Бу Ўзбекистонни халқаро туризм бозоридаги рақобатбардош мамлакатга айлантиришга хизмат қилади.

3. Қўшма инновацион лойиҳалар ва стартапларни қўллаб-қувватлаш. Туризм соҳасида инновацион лойиҳалар ва стартапларни қўллаб-қувватлаш, ушбу соҳада янги ва замонавий ечимларни жорий этиш орқали хизматларни яхшилаш ва бозордаги рақобатбардошликни ошириш имкониятини беради. Қўшма лойиҳалар ва стартапларни қўллаб-қувватлаш орқали нафақат янги хизматлар, балки мамлакат туризм салоҳиятини кенгайтиришга қаратилган имкониятлар ҳам яратилади. Бу қуйидагилар билан изоҳланади:

❖ **Инновацион экотуризм лойиҳаларини ривожлантириш.** Инновацион экотуризмга қаратилган стартаплар экологик йўналишдаги туризмни ривожлантиришга қаратилган:

- **экологик тоза энергия ва ресурслардан фойдаланиш:** Туризм инфратузилмаси экологик тоза технологияларга асосланган бўлиши муҳим. Масалан, қуёш энергияси ёрдамида қувватланувчи меҳмонхона ва дам олиш

масканларини барпо этиш, табиатга зарар етказмаган ҳолда фаолият кўрсатадиган экотуризм стартапларини ривожлантириш мумкин.

- **маҳаллий экосистемани асраш:** Экотуризм лойиҳалари маҳаллий табиий ресурсларни ҳимоя қилиш ва уларни туристик фаолиятга мувофиқлаштиришга қаратилган бўлиши лозим. Бунда ёввойи табиатни асрашга йўналтирилган йўлбароклар, экологик экскурсиялар ва қўшни ҳудудлар билан ҳамкорликдаги лойиҳалар амалга оширилиши мумкин.

❖ **Жамоатчилик молиялаштириши (краудфандинг)**

Жамоатчилик молиялаштириш (краудфандинг) туризм соҳасида янги ғояларни амалга оширишда ёш тадбиркорларга молиявий кўмак беради. Бу усул орқали кичик стартаплар катта сармояларсиз ҳам ўз лойиҳаларини бошлаш имкониятига эга бўладилар:

- **молиялаштирувчи платформалар:** Туризм лойиҳаларини краудфандинг платформаларида кўрсатиш, хорижий ва маҳаллий фойдаланувчилар учун қизиқиш уйғотиш имконини беради. Масалан, меҳмонхоналардаги ўзига хос хизматлар ёки маданий тадбирлар учун сармоя жалб қилиш мумкин.
- **туристлар учун алоҳида маҳсулотлар:** Туристларга краудфандинг орқали ҳомийлик қилиш ва ўзига хос маҳсулотлар ёки хизматлар таклиф этиш, лойиҳанинг оммалашишига ёрдам беради. Бунда туристлар сафар олдидан ўзлари танлаган хизмат ёки маҳсулотга ҳомий бўлишлари мумкин.

❖ **Ёш стартапларни қўллаб-қувватлаш учун грантлар ва таълим дастурлари.** Туризм соҳасида янги стартапларни қўллаб-қувватлаш учун махсус грантлар, таълим дастурлари ва стартап танловлари ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади:

- **инновацион ғоялар учун грантлар:** Янги ва инновацион ғояларни амалга ошириш учун стартапларга грантлар тақдим этиш уларни туризм соҳасида илғор ечимлар яратишга рағбатлантиради. Бу эса туризмда янги технологиялар ва хизматларни жорий этишга ёрдам беради.
- **стартап акселераторлари ва инкубаторлар:** Ёш стартаплар учун акселератор ва инкубаторлар ташкил этиш, уларнинг билим ва кўникмаларини оширишга ёрдам беради. Бунда стартаплар учун мутахассислар томонидан тренинглар, маслаҳатлар ва амалий кўмаклар кўрсатиш мумкин.

❖ **Қўшма лойиҳалар ва халқаро ҳамкорлик.** Халқаро ҳамкорлик ва қўшма лойиҳаларни амалга ошириш, туризм соҳасида илғор технологияларни маҳаллий шароитга жорий қилиш имконини яратади:

- **халқаро компаниялар билан ҳамкорлик:** хорижий инвесторлар ва туризм компаниялари билан ҳамкорлик ўрнатиш орқали янги технологиялар ва хизматларни маҳаллий бозорга киритиш мумкин. Бунда хорижий ҳамкорлар билан қўшма стартап лойиҳаларини амалга ошириш, соҳага инвестиция жалб қилиш имконини яратади.

- **маҳаллий ва халқаро стартаплар ўртасида тажриба алмашиш:** туризм соҳасида фаолият юритувчи маҳаллий стартаплар ва хорижий компаниялар ўртасида тажриба алмашишни ташкил этиш, илғор ечимларни маҳаллий бозорга мослаштириш ва ривожлантиришга ёрдам беради.

Туризм соҳасида қўшма инновацион лойиҳалар ва стартапларни қўллаб-қувватлаш орқали ушбу соҳада янги ва замонавий ечимлар яратилади. Инновацион экотуризм лойиҳалари, жамоатчилик молиялаштириши, ёш стартапларни қўллаб-қувватлаш учун грантлар, қўшма лойиҳалар ва рақамли технологияларнинг жорий этилиши орқали туризмда хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш, туристлар оқимини ошириш ва бозордаги рақобатбардошликни ошириш мумкин. Бу, ўз навбатида, мамлакатнинг туризм соҳасини халқаро миқёсда ривожлантиришга хизмат қилади.

4. Халқаро ҳамкорлик ва маркетинг стратегиялари. Туризм соҳасида халқаро ҳамкорлик ва самарали маркетинг стратегияларини жорий этиш мамлакатнинг жозибадорлигини ошириш ва сайёҳлар оқимини кўпайтиришда муҳим аҳамият касб этади. Жаҳон ҳамжамияти билан ҳамкорлик қилиш орқали илғор тажрибаларни маҳаллий шароитга жорий қилиш ва туризмни глобал даражада тарғиб қилиш мумкин. Қуйида халқаро ҳамкорликни кучайтириш ва маркетинг стратегиялари орқали туризмни ривожлантириш йўналишлари келтирилган.

❖ **Халқаро туризм ташкилотлари билан ҳамкорлик.** Туризм соҳасидаги халқаро ташкилотлар билан ҳамкорлик мамлакатни халқаро майдонда танитиш ва туристик салоҳиятни оширишга ёрдам беради:

- **жаҳон Туризм Ташкилоти (UNWTO):** UNWTO каби халқаро ташкилотлар билан ҳамкорлик қилиш орқали мамлакат туризм салоҳиятини ривожлантиришда илғор тажрибалардан фойдаланиш мумкин. Улар билан ҳамкорликда туризмдаги инновацион ечимлар, таҳлиллар ва тадқиқотларни олиб бориш имконияти мавжуд;
- **туризм форумлари ва кўргазмалар:** Халқаро туризм форумлари ва кўргазмаларда иштирок этиш орқали мамлакат туризм салоҳиятини жаҳонга намойиш этиш, хорижий ҳамкорлар ва инвесторлар билан алоқаларни мустаҳкамлаш мумкин;

❖ **Мақсадли бозорлар учун маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш.** Мақсадли бозорлар учун индивидуал маркетинг стратегиялари ишлаб чиқиш орқали хорижий туристларни жалб қилиш самарадорлигини ошириш мумкин:

- **дижитал маркетинг:** Хорижий бозорлар учун махсус дижитал маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, ижтимоий тармоқлар, блогерлар ва туристик контентлар орқали мамлакат туризм жозибаларини кенг аудиторияга етказишга ёрдам беради;
- **мақсадли реклама кампаниялари:** Турли мамлакатлар ва уларнинг маданий хусусиятларига мос тарзда реклама кампаниялари ўтказиш, ҳар бир бозорнинг ўзига хос талабларини ҳисобга олган ҳолда

саёҳатчилар учун жозибадор таклифлар яратиш мумкин. Масалан, маълум мамлакатлар учун тарихий ва маданий мерос, бошқалари учун эса экотуризмга қаратилган реклама материаллари тайёрлаш.

❖ **Брендинг ва мамлакат имиджини шакллантириш.** Халқаро даражада мамлакат имиджини шакллантириш орқали сайёҳлар учун қўшимча жозибадорлик яратиш мумкин:

- **туристик брендлар яратиш:** Самарқанд, Бухоро ёки Хива каби тарихий жойларнинг ўзига хослигини ёритиш орқали уларни халқаро брендга айлантириш ва тарихий меросни намойиш этиш мумкин;
- **“Ўзбекистонга келинг!” кампаниялари:** халқаро рекламалар орқали Ўзбекистоннинг маданий мероси, тарихи ва табиий бойликлари ҳақидаги маълумотларни тарқатиш. Бу мамлакатнинг дунё туристлари учун жозибадорлигини оширишда муҳимдир.

❖ **Хорижий ҳамкорлар билан қўшма лойиҳалар ва инвестициялар.** Халқаро сармоядорлар ва ҳамкорлар билан қўшма лойиҳаларни амалга ошириш, туризм инфратузилмасини ривожлантириш учун муҳимдир:

- **меҳмонхоналар ва курортлар барпо этишда ҳамкорлик:** Хорижий сармоядорлар билан қўшма меҳмонхона ва дам олиш масканлари қурилиши бўйича ҳамкорлик, мамлакат туризм инфратузилмасини юқори даражага олиб чиқишга ёрдам беради;
- **транспорт ва логистика ҳамкорликлари:** Хорижий авиация компаниялари билан ҳамкорликда авиақатновларнинг оширилиши туристлар оқимини кўпайтиришга ёрдам беради. Шунингдек, транспорт ва логистика масалаларини ҳал қилиш учун халқаро транспорт операторлари билан ҳамкорлик қилиш ҳам жуда муҳим;

❖ **Маҳаллий туристик хизматларни халқаро даражага олиб чиқиш.** Маҳаллий туристик хизматларни халқаро стандартларга мослаштириш ва сифатини ошириш орқали хорижий сайёҳларнинг талабларини қондириш мумкин:

- **таълим ва малака ошириш дастурлари:** Меҳмонхона ва ресторан ходимларини халқаро стандартларга мувофиқ тайёрлаш ва уларни хорижий стандартлар асосида қайта малакадан ўтказиш. Бу туристик хизматлар сифати ва туристларнинг қониқишини оширади.
- **халқаро туроператорлар билан ҳамкорлик:** Туроператорлар билан ҳамкорликда сафарларни ташкил этиш, хорижий туристларга маҳаллий саёҳатларни қулай ва жозибадор қилишга ёрдам беради.

❖ **Таҳлиллар ва бозор тадқиқотлари олиб бориш.** Бозор тадқиқотлари ва туристик маълумотлар таҳлили орқали бозор талабларини аниқлаш ва маркетинг стратегияларини яхшилаш имконини беради:

- **туристик трафик таҳлили:** хорижий туристларнинг ҳаракат йўналишлари, қизиқишлари ва талабларини таҳлил қилиш орқали уларга мос хизматлар ва таклифлар ишлаб чиқиш.

- **рақамли маълумотлар таҳлили:** рақамли технологиялар ёрдамида туристик бозорни таҳлил қилиш ва стратегик қарорлар қабул қилиш, бу орқали туристларнинг қизиқишларига мос лойиҳалар ишлаб чиқиш мумкин.

Туризм соҳасида халқаро ҳамкорлик ва самарали маркетинг стратегияларини амалга ошириш орқали мамлакатнинг халқаро бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш, сайёҳлар оқимини кўпайтириш ва мамлакатнинг иқтисодий салоҳиятини ошириш мумкин. Халқаро ташкилотлар билан ҳамкорлик, дижитал маркетинг, туристик бренд яратиш, хорижий сармоядорлар билан қўшма лойиҳаларни амалга ошириш ва маркетинг тадқиқотлари орқали туризм соҳасини жаҳон стандартлари даражасига кўтариш мумкин. Бу, ўз навбатида, мамлакатнинг сайёҳлар учун жозибадорлигини ошириб, иқтисодий ривожланишга хизмат қилади.

Хулоса ва таклифлар. Туризмни ривожлантиришда инновацион-инвестицион фаолликни ошириш туризм салоҳиятини очиш ва уни жаҳон даражасига чиқариш учун муҳим йўналиш ҳисобланади. Инновацион технологияларни жорий этиш, инвестицияларни жалб қилиш, халқаро ҳамкорлик ва маркетинг стратегиялари орқали туризм соҳасини янада самарали ва юқори даражада ташкил қилиш мумкин. Бу нафақат миллий иқтисодиётнинг ўсишига ёрдам беради, балки Ўзбекистонни дунёдаги туристик марказлардан бирига айлантиришга қодир.

И.С.Тухлиев-СамИСИ,“Туризм”
кафедраси профессори, и.ф.д,
А.П.Махмудова-СамИСИ, «Туризм»
кафедраси доценти, PhD.

ТУРИЗМ ФАОЛИЯТИНИ ДИВЕРЦИФИКАЦИЯ ҚИЛИШГА ОИД НАЗАРИЙ БИЛИМЛАРНИНГ ШАКЛЛАНИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

Аннотация. В данной статье описаны особенности формирования теоретических знаний, связанных с диверсификацией туристической деятельности.

Ключевые слова. Диверсификация, туристическая деятельность, внешняя и внутренняя среда, потребительские характеристики.

Annotation. This article describes the features of the formation of theoretical knowledge related to the diversification of tourism activities.

Key words. Diversification, tourism activities, external and internal environment, consumption characteristics.

Ҳар қандай туристик фирма фаолиятининг энг муҳим босқичи янги туристик маҳсулотни ишлаб чиқиш ва уни бозорга тадбиқ қилишдан иборатдир. Бугунги кунда туристик фирмалар ўз фаолият доирасида таклиф қилинган маҳсулотларнинг эскириши ва унга бўлган талабнинг йўқолиши каби ҳолатларга дуч келишмоқда. Унинг ўрнига туризм бозоридаги фирманинг етакчилигини таъминлаб берадиган янги, инновацион туристик маҳсулотларни яратиш зарурияти туғилмоқда.

Мижоз учун унинг манфаатларини ҳисобга оладиган махсус дастур яратиш орқали туристик маҳсулотларни индивидуал турларга бўлиш мумкин. Одатда, оммавий туризм маҳсулоти-бу мижоз ўзи учун зарур бўлган товарлар ва хизматлар, шу жумладан тўғридан-тўғри сотиладиган жойда кенгайтириши мумкин бўлган туристик тўплам мажмуи ҳисобланади. Бундан ташқари, туристик маҳсулотни унинг таннархи, мавсумийлиги, қайси туризм турига мансублига, фойдаланилаётган транспорт турига (автобус, автомашина ва бошқалар), унинг оммавийлигига, давомийлигига ва бошқаларга қараб таснифлаш мумкин. Туристик маҳсулот таркибига қуйидаги асосий истеъмолчилик хусусиятларини киритиш мумкин (1-жадвал).

Туристик маҳсулотни диверсификация қилиш жараёнида ташқи муҳитнинг истеъмолчилар, рақобатчилар, ҳамкорлар ва етказиб берувчилар каби объектлари билан ўзаро алоқада бўлиш керак. Ташқи муҳитга давлат ва бошқа давлат муассасалари ва ташкилотлари, жамоат ва профессионал бирлашмалари, хорижий давлатларнинг ваколатхоналари, уюшмалар ва бошқа истеъмолчилар уюшмалари ҳам киради.

1-жадвал

Туристик маҳсулотнинг асосий истеъмол қилиш хусусиятлари

Истеъмол хусусиятларнинг номи	**Истеъмол хусусиятларнинг тавсифи**
Асосланганлик	Барча хизматларни тақдим этиш саёҳат мақсади ва туристнинг эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда тегишли шароитлар билан асосланиши керак
Ишончлилик	Маҳсулотнинг ҳақиқий мазмунининг реклама билан мос келиши ва маълумотнинг ишончлиги
Самарадорлик	Турист томонидан энг кам харажат билан катта самарага эришиш
Бутунлик	Маҳсулотнинг тугалланганлиги, уни туризм эҳтиёжларини тўлиқ қондиришга қаратилганлиги
Аниқлик	Маҳсулот истеъмоли, унинг йўналиши туристлар ва хизмат кўрсатиш ходимлари учун ҳам тушунарли бўлиши
Мослашувчанлик	Хизмат кўрсатиш тизимидаги маҳсулотнинг истеъмол турининг бошқасига мослашиш қобилияти
Нафлилик	Бир ёки бир нечта мақсадларга хизмат қилиш қобилияти (масалан, дам олиш ва билимларини ошириш), туристнинг маълум эҳтиёжларини қондириш

Туризмнинг бошқарув объекти сифатидаги энг муҳим хусусияти туристик маҳсулотнинг ўзига хослиги, унинг шаклланиш манбасидан ажралмаслигидир. Туризмнинг менежмент объекти сифатидаги ўзига хослигини тушунарли бўлмаган ва ўлчаш қийин бўлган мақсадлар шаклида ифодалаш мумкин.

Туризм ташкилотининг ўлчанадиган мақсадлари йўқлиги сабабли унинг унумдорлигини ва муваффақиятини объектив баҳолаш қийин масала бўлиб, бу хол шуни англатадики, туризмда содир бўладиган барча ҳодиса ва жараёнларни (сиёсий вазиятнинг ўзгариши, иқлим шароити кескин ёмонлашиши ва ҳоказоларни) аниқ башорат қилиш жуда қийин.

Туристик маҳсулотнинг ўзига хослиги қуйидаги асосий сабабларга кўра бир ҳил бўлмаган туристик талабнинг ўзига хос хусусиятлари билан боғликдир:

1. Туристик маҳсулотнинг сезилмаслиги ва сақланмаслиги. Шартнома тузишда туристик хизматни кўриш, товар сифатида турмаҳсулотнинг моҳиятини аниқлаб бўлмайди. Туристик компания менежерининг ишидаги қийинчилик харидорни ушбу хизматнинг рентабеллигига ишонтиришдан иборат, чунки туристик маҳсулот сифати жуда кенг доирада ўзгариб туради ва нафақат этказиб берувчиларга, балки таклиф қилинган жойга ва вақтга ҳам боғлиқ.

2. Туристик хизматлар истеъмолчиларининг хилма-хиллиги. Турли тоифадаги туристлар саёҳатнинг мақсади, туристик хизматларга бўлган талаблари, шунингдек, улар тўлашга тайёр бўлган нарх билан фарқланади. Туристларнинг ҳар бир тури туристик бозорнинг маълум бир турига мос келади.

3. Мамлакатнинг иқтисодий аҳволи, туристик минтақанинг экологияси, яшаш ва меҳнат шароитлари каби ижтимоий омилларнинг юқори даражадаги аҳамияти. Туризмнинг ўзига хос хусусияти шундаки, туристик маҳсулот экспорт учун ишлаб чиқарилган маҳсулот мамлакатдан олиб чиқиб кетилмайди, балки шу мамлакатнинг ўзида сотилади. Туристик маҳсулот истеъмолчининг ўзи уни қизиқтирган туристик маҳсулотдан ажратиб турадиган масофани босиб ўтади ва борган жойида уни истеъмол қилади.

Минтақада туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий самарадорлиги авваламбор туризм соҳасида қўшимча иш ўринларини яратишда, аҳоли бандлигини оширишда, шунингдек, иқтисодий заиф ҳудудларни ривожлантиришни рағбатлантиришда ифодаланади.

Бугунги кунда туроператорлар ва туризм хизматларини таъминотчилари фаолияти янги диверсификацияланган форматларни эгалламоқдалар. Туроператорнинг энг муҳим вазифаларидан бири бу фирманинг туризм бозоридаги барқарор позицияси билан биргаликда барқарор даромад олишдан иборатдир. Бунинг учун туроператорлар рақобатбардош бўладиган туристик бозорни дифференциаллаштириш

асосида ўз истеъмолчилар сегментини ривожлантиришга ҳаракат қилмоқдалар.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Tukhliev, I. S., & Khamitov, M. K. (2022). Directions for the development of digital services in the hotel industry. *湖南大学学报 (自然科学版)*, *49*(11).
2. Abdukhamidov, S., Makhmudova, A., & Mukhamadiev, A. (2022). Evaluate the multiplier effect of the development of pilgrimage tourism using buddhist resources based on marketing research. *Central asian journal of innovations on tourism management and finance*, *3*(3), 53-58.
3. Abdukhamidov, a. S., & Makhmudova, A. P. (2022). Prospects for the development of recreational tourism in uzbekistan. *Builders of the future*, *2*(02), 31-38.
4. Sadriddinovna, A. R., & Adhamovich, A. S. (2022). Scientific basis of using tourism authorities in uzbekistan. *湖南大学学报 (自然科学版)*, *49*(10).

Х.Қ.Самаров-Регистон ансамблини таъмирлаш ва ундан фойдаланиш дирекцияси директори, PhD.

ЎЗБЕКИСТОНДА МИЛЛИЙ МАДАНИЙ МЕРОС ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ДАСТУРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ИМКОНИЯТЛАРИ

Аннотация:статья посвящены к разработки Программа организации и развития национально культурного туризма в Узбекистане. Приведены рекомендации по выпольнения разработанное Программу.

Ключевые слова: ценность, национальное наследие, национальная игра, грант проект, бизнес план, гастрономия, экотуризм, ремесленник.

Abstract: The article is devoted to the development of the Program for the organization and development of national cultural tourism in Uzbekistan. Recommendations for the implementation of the developed Program are given.

Keywords: value, national heritage, national game, grant project, business plan, gastronomy, ecotourism, craftsman.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 ноябрда қабул қилган Қарорида-“халқимизнинг асрлар давомида шаклланган юксак маънавий қадриятлари ва маънавий меросини асраб-авайлаш ҳамда жаҳон маданияти билан уйғун ҳолда ривожлантириш, миллий маданиятни кенг тарғиб этиш, унинг халқаро маданий маконда тутган ўрни бош мақсад деб белгиланган.

Бу топшириқларни бажариш учун миллий маданий мерос бойликларидан Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш учун фойдаланишда биринчи навбатдаги вазифа миллий маданий мерос туризмининг дастлабки дастурларини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бу йўналишда Ўзбекистоннинг халқаро туризмида миллий маданий мерос

турларини ривожлантириш ҳақидаги реклама маҳсулотлари халқаро миқёсларда, Республикамизнинг барча меҳмонхоналарида, туристик фирмаларида ва туристик ташкилотларда кўп тиражда бўлишлигини таьминлашдир. Миллий маданий мерос туризмини реклама қилиш йўналишида жаҳоннинг турли тилларида Ўзбекистон халқининг ижодкорлиги, яратувчанлиги, миллий маданияти ва саньати, ҳунармандчилиги, бетакрор-мўжизали буюмлар яратишдаги қўли гул устачилиги ва бошқа давлатларда учрамайдиган турли-туман, қизиқарли миллий ўйинлари борлиги ҳақида интернетда сайтлар очиш халқаро туризмда миллий маданий мерос турларини ривожлантириш йўлидаги фаол меҳнатлардан бўлади.

Мамлакатимизнинг халқаро туризмида миллий маданий мерос туризмини ривожлантириш учун жаҳон талабларига мос келадиган, илмий ва иқтисодий жиҳатдан асосланган, кутиладиган натижаларни режалаштириш бўйича турли муддатларга мўлжалланган грант лойиҳалар ва бизнес режалар ишлаб чиқишини амалга оширишимиз керак.Халқаро туризмни оммавий ривожлантириш учун катта имконият ва салоҳиятга эга бўлган миллий маданий мерос туризмининг истиқболдаги ўрнини белгилаш учун албатта ташкилий-ҳаракат дастурини тузиш соҳа учун зарурий, мажбурий талаб эканлигини ҳозирдан жиддий эътибор беришимиз керак. Юқорида қайд қилинган мақсад ва вазифалар ҳамда миллий маданий мерос туризмининг ўзига хос бўлган хусусиятларини ҳисобга олиб, миллий маданий мерос туризмининг “Ривожлантириш дастури”ни таклиф қиламиз (1-Жадвал).

Ўзбекистонда миллий маданий мерос туризмини ташкил қилиш ва ривожлантиришда юқорида аниқланган муаммоларни ечишда меҳмонхоналар хўжаликлари, туристик фирмалар, «Ҳунарманд» уюшмаси, реклама агентликлари ва музейларнинг раҳбарлари ҳам ўзаро ҳамкорликда Бош марказ ишлаб чиқган дастур ва тавсияларни биргаликда бажариш, амалга ошириш режаларини яратиши лозим. “Мозийдан садо” журнали миллий маданий мерос туризмини ривожлантириш билан боғлиқ барча масалаларини, муаммоларини, тавсияларини ва янги тажрибалари, технологияларини даврий мудддатларда ёритиб бориши мақсадга мувофиқ бўлади.

Биз миллий маданий мерос туризмини ташкил қилиш ва ривожланти ришда **“**Ўзбекистонда миллий маданий мерос туризмини ривожлантириш Дастур”ни тавсия қиламиз (1-расм).

1-жадвал

Ўзбекистонда миллий маданий мерос туризмини ривожлантириш Дастури

Босқичлар	Босқичда бажариладиган ишлар	Бажарилиш муддатлари
I-Босқич	**1.1.**Ўзбекистоннинг халқаро туризмида миллий маданий мерос бойликларидан миллий маданий мерос туризмида фойдаланишнинг меъёрий-ҳуқуқий асосларини яратиш ва ҳужжатлаштириш шаклларини белгилаш. **1.2.**Ўзбекистоннинг барча вилоятларида, туманлари ва қишлоқларида миллий маданий мерос туризмининг ресурсларини аниқлаш, тавсиф ва таърифларини тайёрлаш, бу ресурслардан фойдаланишдаги муаммоларни аниқлаш, фойдаланишдаги имкониятларининг ташкилий-иқтисодий механизмларини ишлаб чиқиш. **1.3.**Миллий мерос туризмини ривожлантиришда хусусий тадбиркорликни ривожлантириш имкониятларини яратиш. **1.4.**Миллий мерос хизматларининг тариф ва тавсифларини, стандартларини тайёрлаш. **1.5.** Миллий мерос туризмининг туроператорларини тайёрлаш.	2025 йилдан, Давомли фаолиятлар, халқаро туристларни миллий мерос туризмига таклиф қилишни бошлаш
II-Босқич	**2.1.**Ўзбекистондаги миллий маданий мерос бойликларининг халқаро туризм талабларидаги рекламаларини яратиш, манзилларига туристик маршрутлар, туристик экскурсиялар ишлаб чиқиш ва халқаро туризм бозорига чиқариш. **2.2.** Миллий маданий мерос туризмининг экотуризм, гастрономия, қишлоқ , зиёрат ва тарихий-маданий туризмлари билан қўшилиши имкониятларини фойдаланиш тизимларини ишлаб чиқиш. **2.3.**Миллий маданий мерос туризмининг махсус, халқаро талабларга мос инфратузилмаларини тайёрлаш	2025-йил, халқаро туристларни миллий мерос туризмига таклиф қилишни кучайтириш
III-Босқич	**3.1.** Ўзбекистонда миллий маданий мерос бойликларидан халқаро туризмда фойдаланишни оммавий равишда бошлаш.	2026 йилдан

Бу “Стратегик режа” ва “Дастур” Ўзбекистондаги барча вилоятлар кесимида ишлаб чиқилиши мақсадли ҳисобланади. Туризм қўмитаси ҳар бир вилоятлардаги департаментлари ва бошқармаларидан зарурий маълумотларни талаб қилиши керак. Чунки, ҳар бир вилоятларимизда миллий мерос бойликларининг бири-бирига ўхшамаган, такрорламайдиган турлари ва йўналишлари мавжуд.



1-расм. **“Ўзбекистонда миллий маданий мерос туризмини ташкил қилиш ва ривожлантириш “Дастури”ни ишлаб чиқувчи ва бажарувчи ташкилотлар**[26]

Давлатимизнинг туризм соҳасидаги барча ташкилотлари ишлаб чиқган “Дастур” албатда мукаммаллиги билан ажралиб туриши миллий маданий мерос туризмидаги тадбиркорлар бу дастурдан енгил фойдаланишнинг қулай имкониятлари бўлиши керак. Бу имкониятлардан биринчиси миллий маданий мерос туризмининг истиқболли йўналишларига туроператорларнинг ихтисослаши ҳисобланади. Хулосаларимиз бўйича, миллий маданий мерос туризмини ривожлантиришдаги ихтисослашиш миллий маданий мерос бойликларидан мажмуали фойдаланиш имкониятларини ҳисобга олган ҳолда дастлабки қуйидаги 5 та йўналишни ўзининг таркибига қамраб олиши мумкин (2-расм).

Туризм ижтимоий-иқтисодий соҳа бўлганлиги учун ҳам унинг соҳалари ва турларига ихтисослашиш туризмдаги тадбиркорларнинг аниқ режалар асосида ишлашини таъминлайди. Ҳозиргидек, туристик фирмаларнинг ҳар тарафлама ишлашига чек қўйиб, уларнинг ўз-ўзидан биргаликда фаолият кўрсатиши ижобий натижалар беришини таъминлайди. Фаолиятлари бўйича бирлашган турфирмалар, туристик агентликлар,

26 Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган

туризм ташкилотлари, меҳмонхона хўжаликлари, туризм тадбиркорлари ва туризм хизматларини кўрсатувчи бошқа таркиблар ўртасида рақобат пайдо бўлади. Рақобатнинг пайдо бўлиши албатда ривожланишининг биринчи кўрсаткичлари ҳисобланади.



2-расм. **Миллий маданий мерос туризмининг ривожлантириш Дастури учун миллий маданий мерос бойликларидан фойдаланиши бўйича ихтисослашуви**[27]

Ўзбекистонда миллий маданий мерос туризмини ривожлантиришда қуйидагиларни амалга ошриш мақсадга мувоқиф деб ҳисоблаймиз:

1.Ўзбекистонда миллий маданий мерос туризмини ривожлантиришда меҳмонхоналар хўжаликлари, туристик фирмалар, «Ҳунарманд» уюшмаси, реклама агентликлари ва музейларнинг раҳбарлари ҳам ўзаро ҳамкорликда Бош марказ ишлаб чиқган Дастурни биргаликда бажариш.

1.Республикамизнинг барча вилоятларида миллий маданий мерос туризмини ривожлантириш Дастурини ишлаб чиқишни ташкил қилиш.

2.Миллий маданий мерос туризмининг истиқболли йўналишларига туроператорларнинг ихтисослашини ташкил қилиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1.“Ўзбекистон Республикасида миллий маданиятни янада ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 ноябрда қабул қилган Қарори.

27 Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган

2.Самаров Х. Қ.,Ўзбекистонда янги-миллий мерос туризмини ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг мақсади ва вазифалари. СЕРВИС, ж., № 4, Самарқанд,2020.-12-16 б.

3.Самаров Х. Қ.,"Маданий мерос объектларининг туризм соҳасида фойдаланишнинг инновацион йўналишлари".СЕРВИС ж., № 2,Самарқанд, 2021.-129-13 б.

4. Samarov Hh.,The Registan Ensemble-an Architectural Jewel of the Silk Road.Tangible Cultural Heritage of the Silk Road from the Area of Modern. Uzbekistan.Monografie Politechnika Lubelska.PolitechnikaLubelskaWydział ElektrotechnikiInformatyki2021.-7-19p.ul.Nadbystrzycka38ALublin.7-19 p.

5. Самаров Х.Қ., Миллий маданий мерос туризми, Монография,"Фан ва технологиялар нашриёт-матбаа уйи", Тошкент,2022.-187 б.

M.X.Xamitov-SamISI, "Turizm" kafedrasi dotsenti v.b., PhD

MEHMONXONA VA SHUNGA O'XSHASH JOYLASHTIRISH VOSITALARINING TASNIFLANISHIGA DOIR MEZONLAR

Аннотация. В статье приведены международные и национальные критерии классификации гостиниц и аналогичных средств размещения. Также автором предложена классификация гостиниц и аналогичных средств размещения.

Ключевые слова. туризм, гостиница, услуги размещения, стандарт, критерий, персонал, гость, дифференциация услуг, контактные услуги, бесконтактные услуги, индустрия гостеприимства.

Annotation. The article presents international and national criteria for classifying hotels and similar accommodation facilities. The author also proposes a classification of hotels and similar accommodation facilities.

Key words. tourism, hotel, accommodation services, standard, criterion, staff, guest, differentiation of services, contact services, contactless services, hospitality industry.

O'zbekiston iqtisodiyotida bozor munosabatlari tez sur'atlarda rivojlanib, mehmonxona faoliyati bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlarga keng imkoniyatlar yaratmoqda. O'zbekiston Respublikasining mehmonxona va shu kabi joylashtirish vositalari mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini, nomerlarning shinamligi va qulaylik darajasini, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning bilim va malakasini doimiy oshirib bormoqda.

Mehmonxona xo'jaliklarining turli-tumanligi, shuningdek mehmonxonalarda vaqti-vaqti bilan xizmatlarning yangidan-yangi turlari va ko'rinishlarining paydo bo'lishi mehmonxona va shu kabi joylashtirish vositalari tasniflanishi va tipologiyasining o'zgarishiga olib keladi. Mehmonxonalar xo'jaligi turizm sohasining ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi. Shu sababli turizm sohasining rivojlanishi mehmonxonalar faoliyatining kengayishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini har tomonlama rivojlantirish uchun qator imkoniyatlarga ega bo'lib, uning o'ziga xos tabiiy sharoiti respublikaning tashqi bozorga faol kirib borishi, xorijliklar bilan hamkorliklarni

yo‘lga qo‘yish, jahon hamjamiyatiga integratsiyalanish imkoniyatlarini yaratadi. Mamlakatimizning mavjud turistik salohiyatidan foydalanib sohani rivojlantirish maqsadida, Respublikamiz Prezidenti ta’kidlaganlaridek: “...respublikaning barcha mintaqalarida zamonaviy jahon standartlariga, turistlarning ehtiyojlari va talablariga javob beradigan turizm industriyasi ob’ektlarini-mehmonxonalarni va joylashtirishning shu kabi vositalarini, umumiy ovqatlanish ob’ektlarini, transport-logistika tuzilmalarini, axborot markazlarini, madaniyat va sport muassasalarini jadal rivojlantirish, asosiy turizm yo‘nalishlari bo‘yicha yo‘l-transport va muhandislik-kommunikatsiya infratuzilmasini, yo‘lbo‘yi infratuzilmasini jadal qurish va rekonstruksiya qilish, ushbu maqsadlar uchun xorijiy investorlarni keng jalb etish...”[28].

Bugungi kunda mamlakatimizda turizm sohasining asosiy tarkibiy qismlaridan biri bo‘lgan mehmonxona xo‘jaliklarini tashkil qilish, rivojlantirish, turistlarga keng assortimentdagi joylashtirish xizmatlarini ko‘rsatish bo‘yicha hukumatimiz tomonidan imkoniyatlar yaratib berilmoqda.

Bu borada hali qilinishi kerak bo‘lgan va chuqur ilmiy-tadqiqot ishlarni tashkil qilishni talab etadigan bir talay ishlar mavjud. Jumladan, xizmatlar sifati va assortimenti hamda ularning shinamlik darajasiga qarab tasniflash tizimini O‘zbekiston sharoitida takomillashtirish, xususan milliy tasniflash tizimini yaratish dolzarb masalalar qatoriga kiradi.

Butun dunyoda turistlarning mehmonxona xizmatlaridan samarali foydalanishlari, ularga qulay, xavfsiz va sifatli xizmatlarni tashkil qilish, turistlarning tanlash imkoniyatlarini oshirish maqsadida mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tizimi ishlab chiqilgan. Ammo dunyoning turli davlatlarida turli xil tizimlar asosida mehmonxonalar sinflarga ajratiladi. Barcha mamlakatlarda mehmonxona xizmatlarini baholashning yagona tizimini joriy qilishga bir necha omillar to‘sqinlik qiladi. Bularga quyidagilarni misol keltirish mumkin: mamlakatlarning tarixiy-madaniy rivojlanishi, mamlakatlarning turizm sohasini rivojlantirish borasida olib borayotgan islohotlari, milliy va ma’naviy qadriyatlar, turizm sohasining rivojlanish tendensiyalari hisoblanadi.

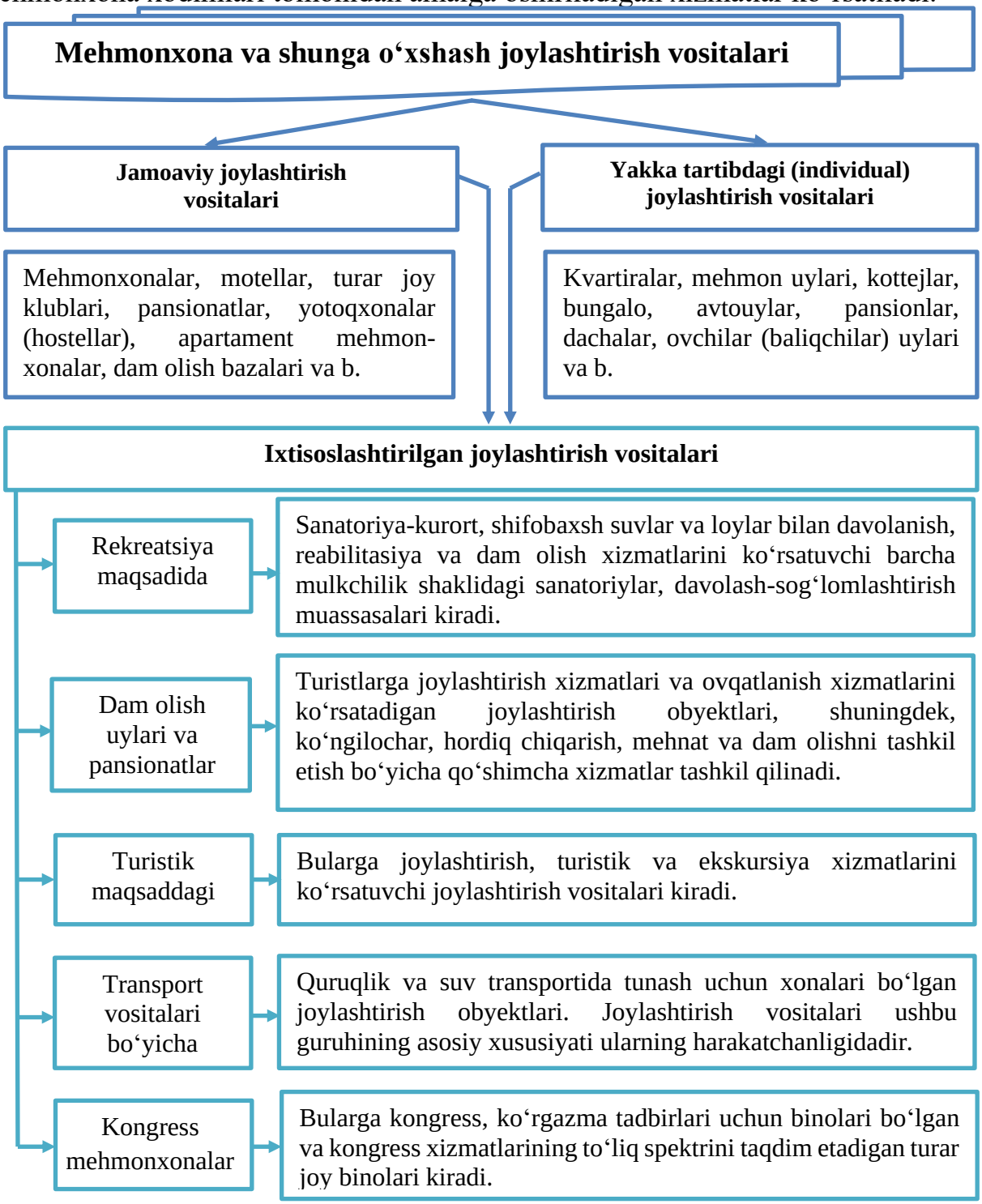
Inson sayohat etishni boshlabdiki, jonajon uyidan uzoq manzilda tunab qolish zarurati paydo bo‘ldi. Har bir talab o‘z o‘rnida taklifni uyg‘otgani singari sayohatchilarning joylashtirish muammosini hal qiluvchi korxonalar paydo bo‘la boshladi.

Insonlarning birlamchi, ovqatlanish, dam olish va uyquga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirish turizm sohasining asosi hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan, S.I.Baylik tomonidan berilgan mehmonxonaning quyidagi ta’rifi mantiqiydir: “Mehmonxona-bu uydan uzoqda bo‘lgan odamlarga bir qator xizmatlar ko‘rsatadigan kompaniya bo‘lib, ularning eng muhimi turar joy va ovqatlanish xizmatlaridir”29. Joylashtirish xizmatlarini ko‘rsatishning mohiyati shundan

[28] “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni. 2016 yil 2 dekabr, PF-4861-son.

29 Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание / С.И. Байлик. - Киев: Альтерпресс, 2008. - 329 с.

iboratki, bir tomondan, maxsus binolar (mehmonxona xonalari) foydalanish uchun, tunab qolish uchun taqdim etiladigan bo‘lsa, boshqa tomondan, bevosita mehmonxona xodimlari tomonidan amalga oshiriladigan xizmatlar ko‘rsatiladi.



1-rasm. **Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarining tasnifi**[30]

Mehmonxona xo‘jaligi iqtisodiy faoliyat turi sifatida ma’lum bir joylashtirish vositalarida, jumladan mehmonxonalar, motellar, lagerlar,

30 Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

pansionatlar va boshqa shunga o‘xshash joylashtirish vositalarida haq evaziga xizmatlar ko‘rsatish hamda qisqa muddatli tunab qolishni tashkil qilishni o‘z ichiga oladi. Bunda, joylashtirish vosita deganda odamlarning vaqtincha yashashi uchun mo‘ljallangan har qanday ob’ekt tushuniladi. Ular, sig‘imi, joylarining soni va xonalar (nomerlar) soni bo‘yicha bir-biridan farqlanadi.

Xalqaro amaliyotda Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ekspertlari tomonidan ishlab chiqilgan va amaliyotda joriy qilingan mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarining standart tasnifi qabul qilingan. Unga ko‘ra, barcha turar joy binolari jamoaviy va individual joylashtirish vositalariga bo‘linadi. Jamoaviy joylashtirish vositalari o‘z o‘rnida mehmonxona tipidagi korxonalar va ixtisoslashtirilgan korxonalarga bo‘linadi.

Mazkur standart tasnif asosida biz mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarining quyidagicha tasnifini taklif qildik (1-rasm).

Standartlarga ko‘ra turizm sohasidagi barcha joylashtirish vositalari odatda ikkita asosiy mezon bo‘yicha tasniflanadi:

1. Maydoni va xonalari soni, turar joy binolari bo‘yicha. Bular ham o‘z o‘rnida ikkiga ajraladi: jamoaviy va individual joylashtirish vositalari;
2. Ixtisoslashuvi bo‘yicha: ixtisoslashgan va ixtisoslashmagan (klassik) joylashtirish vositalari.

Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarining joylashuvi, ko‘rsatilayotgan xizmatlar doirasi va taklif etilayotgan xizmatlar darajasiga ko‘ra ham tasniflanadi. Bu borada, Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) joylashtirish vositalarining ma’lum turlarini ko‘rsatib o‘tgan.

“Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarining tashkiliy tuzilmasi mehmonxonaning maqsadi, uning toifasi, xonalar fondining hajmi, joylashgan joyi, mehmonlarning xususiyatlari va boshqa omillar bilan belgilanadi”[31]. Mehmonxona xizmatlari va ularning servis darajasi, mehmon bilan aloqaning yaqinligiga qarab quyidagi ikki darajaga ajraladi:

-birinchi darajada, xodimlari mehmon bilan bevosita aloqada bo‘lgan xizmatlar (kontaktli xizmatlar),

-ikkinchi darajada, xodimlari deyarli mehmon bilan bog‘lanmaydigan xizmatlar (kontaktsiz xizmatlar) mavjud. Mehmonxonalar xo‘jaligida xizmatlarning bunday differensiatsiyasi juda muhim, chunki u xodimlarga qo‘yiladigan talablarga be’vosita ta’sir qiladi.

Zamonaviy mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari iste’molchilarga nafaqat turar joy va ovqatlanish xizmatlarini, balki keng ko‘lamli transport, aloqa, ko‘ngilochar, ekskursiya xizmatlari, tibbiy, sport xizmatlari, go‘zallik saloni xizmatlari va boshqalarni ham taqdim etadi. “Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari turizm va mehmonxona xo‘jaligida asosiy funksiyalarni bajaradi, chunki ular iste’molchilarga kompleks mehmonxona mahsulotlarini shakllantiradi va taklif qiladi, uni shakllantirish va ilgari surishda

31 Xamitov M.X. Mehmonxonalarda servis faoliyatini rivojlantirishning ilmiy-nazariy asoslari // “Innovatsiya va globalizatsiya” Xalqaro ilmiy konferensiya. Samarqand 2022 yil 15 mart. 115-118 b.

turizm hamda mehmondo‘stlik industriyasining barcha tarmoqlari va elementlari ishtirok etadi”[32].

A.Sh.Berdimurodov-SamISI dotsenti,
S.O.Xamroyeva-SamISI magistranti

TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION JARAYONLARDAN SAMARALI FOYDALANISH VA BU YO‘LDAGI XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBALARIDANI O‘RGANISH MASALALARI

Аннотация: В данной статье рассматриваются достижения в сфере туризма, достигнутые в последние годы благодаря использованию современных технологий, а также поднимаются вопросы развития туристической отрасли в нашей стране с применением этих возможностей.

Ключевые слова: туризм, экономическая эффективность, сервисное обслуживание, искусственный интеллект, предприятия общественного питания, спрос клиентов, гостиничный бизнес.

Abstract: This article examines the achievements in the field of tourism in recent years resulting from the use of modern technologies, as well as raises issues concerning the development of the tourism industry in our country through the application of these technological opportunities.

Key words: tourism, economic efficiency, service, artificial intelligence, public catering, customer demand, hotel business.

XXI asr texnologiyalari bugungi kunda xalq xo‘jaligining barcha sohalariga o‘z ta’sirini ko‘rsatayotgani va bu o‘z navbatida ushbu sohalarni jadal rivojlanishga olib borayotgani barchamizga ma’lum. So‘nggi bir necha yilliklarda texnologiya hayratlanarli darajada rivojlandi. Smartfonlar, internet, bulutli hisoblar va boshqa yuzlab ixtirolar hayotimizning barcha jabhalarini o‘zgartirmoqda. Aloqa, biznes, hukumat, sayohat va hatto qishloq xo‘jaligi sohalari ushbu ixtirolar ta’sirida sezirali darajada ijobiy tomonga o‘zgardi. Shu jumladan bugungi kunda turizm sohasida ham yangi innovatsiyalar sababli ko‘plab yutuqlarga erishilmoqda. Aslida turizm sohasi rivojlanishi tarixini azaldan texnologiyalarsiz tassavur qilish mumkin emas. Ya’ni, turistlarning eng zaruriy vositasi bo‘lgan transportlar poezdlar va samolyotlarni turizmni rivojlantirishdagi ilk texnologiyalar desak adashmagan bo‘lamiz. Bugungi texnologiyalar asrida ham ushbu sohani rivojlantirishda ko‘plab ijobiy yangiliklar amalga oshirilmoqda. Jumladan turizmni rivojlantirishda asosiy ahamiyatga ega bo‘lgan mehmonxonalarda sun’iy intellekt orqali turistlarga ko‘rsayilayotgan yangicha xizmatlar sayyohlarga yanada qulayliklar yaratmoqda va bu o‘z navbatida ularni ushbu davlatga yana qaytish istagini tug‘dirmoqda. Endilikda turist sayohat qilishni ko‘zlagan shahridagi istalgan mehmonxonani o‘z uyidaligidayoq uyali aloqa vositasi yoki kampyuteridagi arzimagan bir necha tugmachani bosish orqali oldindan bron qilish imkoniga ega. Bu esa so‘ngi

32 Xamitov M.X. Turizm sohasida mehmondo‘stlik industriyasi tushunchasi va uning o’ziga xos xususiyatlari // “O‘zbekistonni top 10 turistik hududlar qatoriga kiritish istiqbollari: barqaror rivojlanish imkoniyatlari” mavzusida xalqaro onlayn ilmiy-amaliy anjumani, Buxoro – BuxDU 2020 yil 11-12 dekabr, 210-213 b.

yillarda turizmning jadal rivojlanishiga sabab bo‘lmoqda. Ushbu maqola orqali yuqorida keltirib o‘tilgan yangicha texnologik imkoniyatlar orqali turizm sohasini rivojlantirish imkoniyatlari bilan yaqindan tanishib chiqamiz.

Mehmonxonalar tarixi va zamonaviy dunyo mehmonxonalari, ulardagi servisning boshqarish tuzilmasi, xizmatlar ko‘rsatish jarayonini avtomatlashtirish, bo‘limlar va personalning vazifalari, mehmonxona marketing va sotuvlar xizmati, animatsiya va ekologik menejment haqida ma’lumotlar A.A.Eshtaev, O.X.Xamidov kabi yurtimiz olimlari tomonidan tadqiq etilgan.

I.S.Tuxliyev, R.Hayitboyev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunovalar “Turizm asoslari” o‘quv qo‘llanmasida bozor munosabatlari sharoiti asosida turizmni rivojlantirishning asosiy tamoyillari va turizm to‘g‘risidagi me’yoriy hujjatlar, mahalliy, milliy va hududiy turizmni rivojlantirishning tamoyillari va metodlarini qo‘llash orqali sezilarli darajada iqtisodiy daromad olishga alohida e’tibor berilgan.

Ammo, yutimizda turizm sohasini rivojlantirishda xorijiy davlatlar tajribalaridan foydalangan holda zamonaviy texnologiyalardan foydalanish masalalari hali yetarlicha tadqiq etilmagan jihatdir.

Bugungi kunda turistlar orasida va turizm sohasi vakillari uchun ancha ommalashgan ilova Booking.com bo‘lib, ushbu ilova orqali turistlar istalgan shahardagi turli toifalardagi mehmonxonalar nomerlari va undagi xizmatlar bilan tanishish va agar istasalar oldindan to‘lovlarni amalga oshirib bron qilish imkoniga egalar.

1996-yilda Amsterdamda tashkil etilgan, Booking.com gollandiyalik kichik “start up”dan dunyodagi yetakchi raqamli sayyohlik kompaniyalaridan biriga aylandi. “Booking.comning vazifasi hamma uchun dunyoni his qilishni osonlashtirishdir” deydi uning tashkilotchilari. Turizm sohasidan turli noqulayliklarni olib tashlashga yordam beradigan texnologiyaga sarmoya kiritib, Booking.com millionlab turistlarnilarni unutilmas sayohatlar, bir qator transport imkoniyatlari va qolish uchun ajoyib joylar: turistik uylardan tortib besh yulduzli mehmonxonalargacha muammosiz ta’minlay oladi. Taniqli brendlar va barcha o‘lchamdagi tadbirkorlik uchun dunyodagi eng yirik sayohat bozorlaridan biri sifatida, Booking.com butun dunyodagi tadbirkorlarga global auditoriyaga erishish va o‘z bizneslarini rivojlantirish imkonini beradi. Agar ushbu veb-sayt haqidagi raqamlarga nazar tashlasak, Booking.com 43 tilda mavjud bo‘lib, 28 milliondan ortiq turar joy ro‘yxatini taqdim etadi, jumladan, 6,6 milliondan ortiq uylar, kvartiralar va boshqa noyob turar joylar ro‘yxatini mijozlarga taqdim etadi. Qayerga borishni xohlayotganingizdan qat’i nazar Booking.com buni osonlashtiradi va kuniga 24 soat mijozlarga xizmat ko‘rsatadi[33]. Ushbu veb-sayt orqali turistlar nafaqat mehmonxonalarni bron qilishlari balki avtomabillar ijarasi va shahardagi diqqatga sazovor turistik obyektlar va ularda sayohatni amalga oshirish narxlari haqida ham kerakli ma’lumotlarga ega bo‘lishlari mumkin.

Turizmning ajralmas va eng yuqori ahamiyatga ega jihatlaridan yana biri bu turistlarning ovqatlanishini tashkil etish servisidir. Har bir turist boshqa

[33] Booking.com: O Booking.com™

shaharga qanday maqsadda borishidan qat'i nazar albatta o‘sha joydagi taomlardan istemol qiladi, bu esa sayohatchining shu shaharga bo‘lgan fikrini tubdan o‘zgartirib yuborishi mumkin. Shu sababli hozirda deyarli barcha davlatlar turizmni rivojlantirish maqsadida umumiy ovqatlanish korxonalarini rivojlantrishga katta e'tibor qaratmoqda va bu yo‘lda yangi texnologiyalardan samarali foydalanilmoqda.

So‘ngi kunlarda qulog‘imizga tez-tez chalinayotgan sun'iy intellekt termini turli sohalarni zamonaviy texnologiyalar bilan boyitayotgan dastur desak, adashmagan bo‘lamiz.

"Sun'iy intellekt"-(SI; inglizcha: artificial intelligence, AI)-inson intellektiga taqlid qilishga qodir bo‘lgan mashinalar yaratishga qaratilgan fan va texnologiya sohasi[34].

Bugungi texnologiyalar rivojlanish davrida sun'iy intellektdan foydalanilgan holda umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini yaxshilash jadallik bilan rivojlanib bormoqda. Quyida Janubiy Koreya davlatining bu yo‘ldagi erishayotgan yutuqlari haqida bir necha fikrlar keltirilgan.

Hozirda raqamli texnologiyalarning rivojlanishi natijasida Janubiy Koreyaning umumiy ovqatlanish korxonlarida sun'iy intellektga asoslangan robotlashtirilgan tizimdan foydalanish ommalashmoqda.

Aslida XXI asr texnologiyalar davrida hayotimizning turli jabhalarida sun'iy intellekt ta'sirini sezish mushkul emas. Jumladan, jahondagi rivojlangan davlatlarining umumiy ovqatlanish korxonalarida bugungi kunda robotlashtirilgan tizim ko‘plab uchramoqda va Janubiy Koreya davlati buning yaqqol dalilidir.

Janubiy Koreya davlatidagi oziq-ovqat xizmatlari bozori o‘sib borayotgan infratuzilma va transport rivojlanishi bilan birga tez ovqatlanishga talabning ortishi bilan bog‘liqlikda rivojlanib kelmoqda. Janubiy Koreyaning oziq-ovqat xizmatlari sanoatini to‘liq xizmat ko‘rsatadigan restoranlar, tez xizmat ko‘rsatadigan restoranlar, ko‘cha savdo rastalari va kiosklar, kafe va barlar hamda boshqalarga bo‘lish mumkin. Ushbu mamlakatda umumiy ovqatlanish bozori mustaqil oziq-ovqat xizmati va zanjirli ovqatlanish xizmatiga bo‘linadi. Yuqoridagi bozorning asosiy ishtirokchilari "Starbucks", "Yum! Brands", "McDonald's", "Balwoo Gongyang", "Yongsusan", "Burger King" va boshqalar hisoblanadi[35]. Ushbu brendlar hozirda sun'iy intellektdan foydalangan holda o‘z bizneslarida yuqori natijalarga erishmoqdalar. Ulardan biri online buyurtma berish va buyurtmani maxsus dronlar orqali yetkazib berish xizmatidir. Bu mijozlar va umumiy ovqatlanish korxonalari biznesi uchun ham katta qulaylik yaratdi. Endilikda mijoz taom buyurtma qilganidan keyin atiga bir necha daqiqalar ichida maxsus dronlar orqali taomni qabul qilib olishi mumkin. Agar Janubiy Koreya davlati restoranlariga odatiy ravishda tashrif buyurib ovqatlanishni xohlasangiz u holda ham restoranda bir necha sun'iy intellekt

[34] https://uz.wikipedia.org/wiki/Sun%CA%BCiy_intellekt
[35] https://zenodo.org/records/10411147

yaratgan texnologiyalar orqali ko‘rsatilayotgan xizmatlarni qabul qilishingiz mumkin.

Umumiy ovqatlanish korxonalarida taomlarni xo‘randalarga tashiyotgan robotlarni ko‘rish Janubiy Koreyada tabiiy holga aylanib qolgan. Undan tashqari endilikda oshxonalarda taom tayyorlash jarayonida bajariladigan xavfli va murakkab operatsiyalar ham maxsus robotlar orqali bajarilmoqda. Bu esa o‘z navbatida ishchi kuchini kamaytirgan holda ularga sarflanadigan xarajatlarni tejamoqda hamda, umumiy ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti bu orqali katta foyda ko‘rmoqda.

Barchamizga ma’lumki so‘ngi yillarda aksariyat aholi noto‘g‘ri ovqatlanish orqali kelib chiqadigan kasalliklardan aziyat chekmoqda. Shu sababli barchamiz iste’mol qilayotgan taomlarimizning ozuqaviy qiymati haqida xabardor bo‘lishimiz zarur. Hozirda ovqatlanish korxonalari taqdim etayotgan elektron menyu turli taomlar va ularning narxlari, tarkibi bilan birgalikda ularning ozuqaviy qiymatini ham mijozlarga taqdim etmoqda. Bu esa barcha mijozlar uchun qulaylik yaratmoqda.

Sun’iy intellekt yaratgan texnologiyalar bilan har qanday ovqatlantirish xizmatlarini qiziqarli va osonlik bilan tashkil qilish mumkin. Umumiy ovqatlanish korxonalarida mijozlar buyurtmasi tayyor bo‘lguniga qadar ularni zeriktirib qo‘ymaslik va ularni shu joyga bo‘lgan qiziqishini oshirish uchun sun’iy intellekt yaratgan “5J” formatdagi turli shou tomoshalar tashkil qilinmoqda.

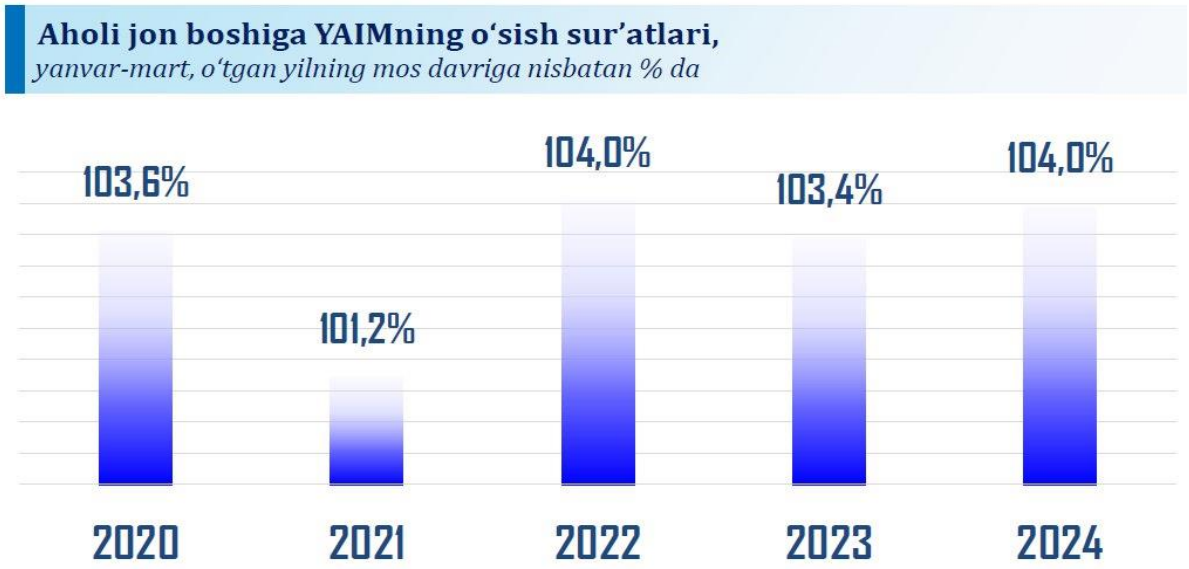
Oziq-ovqat sanoatini avtomatlashtirish oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish, saqlash, yetkazib berish, xizmat ko‘rsatish va iste’mol qilishda inqilob qildi. Umumiy ovqatlanish korxonalarida sun’iy intellekt yaratgan texnologiyalardan foydalanish taminot zanjiri logistikasini optimallashtirdi, chiqindilarni kamaytirdi, oziq-ovqat xavfsizligi standartlarini oshirdi hamda mijozlar talabini basharot qila oldi[36].

Mamlakatimizda turizmni rivojlantirish borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlari tufayli so‘ngi yillarda yurtimiz iqtisodiyoti rivojlanishida turizm sohasining o‘rni mustahkamlanib bormoqda. Ushbu ko‘rsatkich bevosita yurtimizning so‘ngi yillardagi yalpi ichki mahsulot (YAIM) hajmiga ham o‘z ta’sirini ko‘rsatmoqda. Buni quyidagi diagramma orqali yaqqol ko‘rishimiz mumkin (1-rasm).

Ammo, yurtimizda turizm sohasida hali yechimini topmagan ko‘plab muammolar ham yo‘q emas. Barchamizga ma’lumki yurtimizda qadimiy inshootlar juda ham ko‘p, ammo ularning barchasidan ham bugungi kunda turizmni rivojlantirishda foydalana olayotganimiz yo‘q. Misol tariqasida O‘zbekistondagi turizm sohasi bo‘yicha yetakchi o‘rinda turadigan Samarqand shahridagi bir necha kamchiliklarni keltirish mumkin. Bugungi kunda turistlar orasida mashhurlikka erishgan Bibixonim masjidining ayrim hududlari antisanitariya holatida ekani ushbu hududga tashrif buyuruvchilar sonini kamayishiga olib kelishi mumkin. Ushbu inshoot atrofi va ariqlar ichi chiqindilar bilan to‘lgani, hududdagi hojatxonalar sanitariya talablariga javob bermasligi

[36] https://appinventiv.com/blog/ai-in-food-industry/

turistlarning Bibixonim masjidiga bo‘lgan qiziqishini so‘ndirishi tabiiy. Transportlar va avtomobil yo‘llarining sifati talab darajasida emasligi, undan tashqari turistlar qatnovi yuqori bo‘lgan hududlarda va yo‘llarida sun’iy bozorlarning mavjudligi viloyatning turistik salohiyatiga putur yetkazishi aniq. Samarqand viloyatidagi mavjud 156 ta mehmonxonalardan atiga 11 tasidagina bankomatlarning mavjudligi bizdagi turizmning sohasining innovatsion jihatdan ham ancha ortda ekanining yaqqol dalili desak adashmagan bo‘lamiz.



1-rasm. **Yurtimizdagi so‘ngi yillardagi YAIM daromadlarining o‘sish ko‘rsatgichlari**[37]

Bu samaradorlikni ushlab qolish va uni yanada rivojlantirish turizm sohasining har bir vakili uchun ustuvor vazifa hisoblanadi.

Ma’lumki, har bir sohada yangicha texnologiyalarni qo‘llash turli qiyinchiliklar va moddiy jihatdan muammolarga sabab bo‘lishi mumkin. Bu esa insonning harakatlari va qiziqishlarini cheklaydi. Balki shu sababli yurtimizda sun’iy intellekt yaratgan texnalogiyalarni sohalarda qo‘llash bir oz oqsayotgan bo‘lishi mumkin.

Ammo, keyingi yillarda hukumatimiz tomonidan yurtimizda tadbirkorlarga yaratib berilayotgan imkoniyatlar kundan kun ortib bormoqda. Tadbirkorlar uchun banklardan turli subsidyalar, uzoq muddatli, kam foizlarga mo‘ljallangan kreditlar ajratilmoqda va tadbirkorlar faoliyati davrida turli soliq to‘lovlaridan ozod qilinmoqdalar. Turizm sohasi vakillari bu imkoniyatlardan unumli foydalangan holda faoliyat yuritishsalar yurtimizda iqtisodiy o‘sish ko‘rsatgichlari turizm sababli yanada oshadi.

[37] https://invexi.org/uz/press/the-gdp-of-uzbekistan-for-the-first-quarter-of-2024-grew-by-6-2/

Y.P.Urunbayeva-SamISI i.f.f.d, dotsent,
M.I.Umirzoqova-SamISI assisenti

MUZEY TURIZMI XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISH BO‘YICHA FIKR MULOHAZALAR

Bugungi kunda zamonaviy jahon iqtisodiyoti o‘z tarixidagi eng muhim sivilizasion o‘tish davrida bo‘lib, ishlab chiqarishning sanoat turiga asoslangan an’anaviy ijtimoiy tizimdan prisipial jihatdan yangi posindustrial jamiyatga o‘tmoqda. Amerikalik sosiolog va publisist olim D.Bell o‘z tadqiqotlarida o‘tish davrini yoritgan[38]. Tadqiqotchining fikricha, postindustrial jamiyat bu sanoat asosida shakllangan jamiyatning tarixiy turi bo‘lib, uning o‘ziga xos xususiyati ishlab chiqarish iqtisodiyotidan xizmatlar ko‘rsatish iqtisodiyotiga o‘tish bilan ifodalanadi. Umuman olganda, postindustrial jamiyatni xizmatlar iqtisodiyoti kabi tavsiflash mumkin. Ya’ni, postindustrial jamiyatning eng muhim xususiyatlaridan biri-bu jamiyatning boshqa soha va tarmoqdarini globalizasion rivojlanishiga keng imkoniyatlar yaratishidir. Buning pirovardida esa muzey turizm xizmatlari sohasi kabi tarmoqlarning rivojlanishiga zamin yaratiladi.

So‘ngi yillarda “muzey turizm” tushunchasi insonlar kundalik hayotida tez tez ishlatiladigan tushunchalardan biriga aylandi va shu bilan bir qatorda, u inson iqtisodiy faoliyatining ajralmas bir bo‘lagi sifatida shakllandi. Insonning turmush darajasini oshirish va sifatini yaxshilash, qulay sharoitlarda hayot kechirish, o‘zining moddiy va ma’naviy ehtiyojlarini to‘la qondirish, bo‘sh vaqtdan unumli foydalanishga bo‘lgan tabiiy intilish jamiyat taraqqiyoti va yuksalishining bosh omili, butun iqtisodiy faoliyat tizimini harakatga keltiruvchi muhim kuch hisoblanadi. Iqtisodiy va siyosiy hayotning barcha jabhasida bo‘lgani kabi madaniy sohada ham tub burilish yasadi. Jumladan, milliy an’ana hamda qadriyatlarimizni tiklash, boy merosimizni chuqur o‘rganish, uning mazmun-mohiyati va ahamiyatini xalqimiz, ayniqsa, yoshlar o‘rtasida keng targ‘ib etishga katta e’tibor qaratila boshlandi. Hech bir xalq yoki millat ma’naviyatini uning tarixidan, milliy qadriyatlaridan ayri holda tasavvur qilib bo‘lmaydi. Binobarin, dunyo tamadduniga beqiyos ulush qo‘shgan ko‘hna zaminimizdagi madaniy hamda tarixiy yodgorliklar, betakror osori-atiqalar, necha ming yillik topilma va ashyolar, nodir qo‘lyozmalar xalqimiz, balki umumjahon merosining noyob namunalari hisoblanadi.

Milliy an’ana hamda qadriyatlarimizni tiklash, boy merosimizni chuqur o‘rganish, uning mazmun-mohiyati va ahamiyatini xalqimiz, ayniqsa, yoshlar o‘rtasida keng targ‘ib etishga katta e’tibor qaratila boshlandi. Milliy ananalarimizni asrab-avaylash va boyitish maqsadida o‘tgan davrda 11 ta yangi muzey, 2 ta teatr, 28 ta bolalaar musiqa va sanat maktabi, 5 ta oliygoh, jumladan, yangi avlod jurnalistlarini tayyorlash maqsadida O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti tashkil etildi. Shu o‘rinda muhim bir

[38] Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл. – М.: Академия, 2004. – 790 с

raqamga e’tibor qaratamiz. Madaniyat va sanat sohasini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash hajmi 2017 yilga nisbatan 5 karra oshib, 2023 yilda ushbu yo‘nalishlar uchun 712 milliard so‘mdan ortiq mablag‘ yo‘naltirildi[39]. Hech bir xalq yoki millat ma’naviyatini uning tarixidan, milliy qadriyatlaridan ayri holda tasavvur qilib bo‘lmaydi. Binobarin, dunyo tamadduniga beqiyos ulush qo‘shgan ko‘hna zaminimizdagi madaniy hamda tarixiy yodgorliklar, betakror osori-atiqalar, necha ming yillik topilma va ashyolar, nodir qo‘lyozmalar nainki xalqimiz, balki umumjahon merosining noyob namunalari hisoblanadi.

O‘zbekiston hududida qadimdan shakllangan muzeylar tizimini yanada takomillashtirish ularning xalqning ma’naviy-axloqiy kamolotida tutgan o‘rnini oshirish, muzey fondlarida saqlanib kelayotgan xalqimiz boy tarixini, mustaqilligimiz odimlarini aks ettiruvchi noyob, nodir eksponatlarni avaylab asrash, o‘rganish, boyitib borish, dunyoga olib chiqish va targ‘ib qilish, ulardan xalqimiz ongida milliy g‘urur va iftixor, istiqlol va Vatanga sadoqat tuyg‘ularini kuchaytirish yo‘lida keng foydalanish, muzeylarni zamon talablariga mos yuqori malakali mutaxassislar bilan ta’minlash, moddiy-texnika bazasini mustahkamlab, jahon muzeyshunosligi tajribalarini qo‘llashga zarur shart-sharoitlar yaratish maqsadida O‘zbekiston Respublikasining Birinchi Prezidenti Islom Karimov (1998 yil 12 yanvardaPF-1913-son) «Muzeylar faoliyatini tubdan yaxshilash va takomillashtirish to‘g‘risida» Farmon qabul qilgan edi[40].

Farmonda O‘zbekiston Respublikasi Madaniyat vazirligi, Badiiy akademiyasi va Davlat matbuot qo‘mitasi mamlakatimiz aholisining muzeyshunoslik madaniyatini oshirish, ularni merosimiz va qadriyatlarimizdan xabardor qilib borish hamda mutaxassislar, muzey xodimlarining muzeyshunoslik sohasidagi ilmiy ishlarini chop etish, bu sohadagi yutuqlarni targ‘ib qilishi muzey xodimlarining kasbiy malakasini oshirish maqsadida uch oyda bir marta o‘zbek, ingliz va rus tillarida chop etiladigan ilmiy-amaliy, ma’naviy-ma’rifiy, rangli «Moziydan sado» jurnalini ta’sis etish kabi ulug‘vor rejalar ham belgilangan edi. Albatda bu farmon vatanimizda muzeylar faoliyatlarini yuksak darajalarga yetkazishda tarixiy hujjat bo‘lib qoldi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-son Farmoni bilan tasdiqlangan «2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini «Xalq bilan muloqot va inson manfaatlari yili»da amalga oshirishga oid Davlat dasturi» hamda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «Madaniyat va san’at sohasini yanada rivojlantirish va takomillashtirishga doir chora-tadbirlar to‘g‘risida» 2017 yil 31 maydagi PQ–3022-son qarorini ijro etish yuzasidan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi «2017-2020 yillarda davlat muzeylari faoliyatini takomillashtirish va moddiy texnik bazasini

[39] Prezident Shavkat Mirziyoyevning Respublika Ma’naviyat va maьrifat kengashining kengaytirilgan majlisidagi nutqi. “MA’NAVIYAT HAYOTIMIZDA YANGI KUCH, YANGI HARAKATGA AYLANISHI KERAK”Xalk so‘zi 2023 yil 23 dekabr, №274(8617) 2 bet.

[40] O‘zbekiston Respublikasining Birinchi Prezidenti Islom Karimovning (1998 yil 12 yanvardaPF-1913-son) «Muzeylar faoliyatini tubdan yaxshilash va takomillashtirish to‘g‘risida» gi farmoni

mustahkamlash bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar dasturini tasdiqlash to‘g‘risida» qaror qabul qildi[41].

Qarorda davlat muzeylarining ishlab chiqiladigan yangi konsepsiyalari, muzey ashyolarini ishonchli saqlash, tashrif buyuruvchilar, xususan imkoniyati cheklangan shaxslar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, turistlarga xizmat ko‘rsatishni rivojlantirish, arxitektura-rejalashtirish, interyer, dizayn va landshaft yechimlariga e’tibor qaratgan holda har bir muzey binosining eskiz loyihasini muzeyning yo‘nalishi va mazmun-mohiyatidan kelib chiqqan holda tasdiqlash belgilangan.

Hukumatimizning barcha qarorlariga turizmni rivojlantirish masalalari kiritilganligi milliy turizmda yangi yo‘nalishlarni, turizmning yangi turlarini tashkil qilishni talab qiladi. Ya’ni, muzeyshunoslik zamonaviylikning ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy muammolariga yuz tutdi. Yangi muzey konsepsiyasi mualliflari tomonidan esa muzeyda jamoa bilan kommunikatsiyaning yangi usullari joriy etilmoqda. Zamonaviy hayotda muzeylar an’anaviy vazifalar va funksiyalardan biroz chetga chiqib, jamiyat hayotida aktiv ishtirok etishiga ko‘mak beruvchi yanada keng dasturlarni amalga oshirish kerak.

-aholi, eng avvalo, yosh avlod uchun mo‘ljallangan, Internet tarmog‘idan foydalangan holda, muzeylarning faoliyatiga innovasion axborot texnologiyalarni keng joriy etish va muzey eksponatlarining raqamli shakllarini yaratish orqali muzey eksponatlarini ko‘rish imkonini beradigan infratuzilmani yaratish;

-mamlakatimizning madaniy-tarixiy merosini ommalashtirish va tanitish maqsadida muzeylarning ijtimoiy makonga to‘liq integratsiyalashuvini ta’minlash;

-muzeylarda imkoniyatlari cheklangan shaxslar, keksa yoshdagi tashrif buyuruvchilar, maktabgacha yoshdagi bolalar va ularga hamrohlik qilayotgan shaxslarga xizmat ko‘rsatish va qulaylik yaratishning inklyuziv uslublaridan keng foydalanish;

Mazkur Qaror vatanimizdagi muzeylar faoliyatini taraqqiyotga boshlaydi. Avvalom, taraqqiyotga mamlakatimizning milliy turizmi ham o‘zining samarali ilmiy-amaliy tadqiqotlari va mehnatlarini qo‘shishi lozim. Milliy turizmda muzeylardan foydalanishni tashkil qilish va rivojlantirishga jadal kirishish kerak. Qolaversa, mamlakatimizda so‘ngi yillarda xalqimizning, ayniqsa yosh avlodlarning muzeylarga qiziqishi va tashrif buyurishlari, bu tashriflarni tashkil qiluvchi tashabbuskorlik ham, ayni vaqtda, dunyo xalqlarining, xalqaro turistlarning, vatanimizga tashrif qilgan davlat rahbarlarining muzeylarimizga qiziqishlari ham yildan-yilga kuchayib boradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

[41] O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi «2017-2020 yillarda davlat muzeylari faoliyatini takomillashtirish va moddiy texnik bazasini mustahkamlash bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar dasturini tasdiqlash to‘g‘risida» gi qarori.

1. Prezident Shavkat Mirziyoyevning Respublika Ma’naviyat va maьrifat kengashining kengaytirilgan majlisidagi nutqi. Ma’naviyat hayotimizda yangi kuch, yangi harakatga aylanishi kerak. Xalk so‘zi 2023 yil 23 dekabr, №274(8617) 2 bet.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev “Yangi O‘zbekiston Strategiyasi”-T.: “O‘zbekiston” nashriyoti, 2021 464 b.

3. O‘zbekiston Respublikasining Birinchi Prezidenti Islom Karimovning (1998 yil 12 yanvardaPF-1913-son) «Muzeylar faoliyatini tubdan yaxshilash va takomillashtirish to‘g‘risida» gi farmoni

4. Bell D. Gryadщyeye postindustrialnoye obщyestvo. Opit sosialnogo prognozirovaniya [Tekst] / D. Bell.-M.: Akademiya, 2004.-790 s

5. Muxammedov M.M., Urunbayeva Yu.P. va boshqalar “Xizmat ko‘rsatish sohasi va turizmni rivojlantirishning nazariy asoslari”-S.: Zarafshon 2017.-299 b.

6. Urunbayeva Yu.P. Xizmat ko‘rsatish sohasi va aholi turmush darajasi: o‘zaro bog‘liqligi va rivojlanish istiqbollari. Monografiya.Toshkent.: «FAN», 2013.-156 b.

7. Urunbayeva Yu.P. Abdurashidov Xurshid MUZEY TURIZMINI RIVOJLANTIRISH DAVR TALABI PEDAGOGS” *international research journal ISSN:2181-4027_SJIF:4.995 www.pedagogs.uz* 50 *Volume-56, Issue-1, April-2024*

8. Urunbayeva Yu.P. Muzey turizmini rivojlantirish-aholi farovonligini oshirishning asosiy omili. SERVIS, ilmiy-amaliy j., Samarqand, 2024,2\1 son,107-111 b.

9. Urunbayeva Yu.P. O‘zbekistonda yangi-muzey turizmini tashkil qilish va rivojlantirishning maqsadi va vazifalari. SERVIS, ilmiy-amaliy j., Samarqand, 2024,2\1 son, 83-87 b.

10. Urunbayeva Yu.P. Yangi O‘zbekistonda muzey turizimini rivojlantirishning nazariy asoslari. BIZNES –EKSPERT №3, 2024 8-12 b, Toshkent shahar.

11. Urunbayeva Yu.P. Muzey turizmi va aholi turmush darajasi. BIZNES –EKSPERT №4, 2024 58-64 b, Toshkent shahar.

12. Urunbayeva Yu.P. Aholining ma`naviy ma’rifiy qadriyatlari dunyosini boyitish, yosh avlodni vatanga muxabbat va sadoqat ruhida tarbiyalashda muzeylarning ahamiyati. “Iqtisodiyot va turizm” xalqaro ilmiy va innovatsion jurnal №2(16)2024.

13. Urunbayeva Yu. P. Iqtisodiyot tarkibiga turizmning yangi turlarini kiritishning ahamiyati. “Iqtisodiyot va turizm” xalqaro ilmiy va innovatsion jurnal. №3(17) 2024.

L.Sh.Mirzayeva-“Khiva Farovon” mehmonxonasi rahbari,
mustaqil izlanuvchi

TURIZM INDUSTRIYASI SOHASIDAGI TADQIQOTLAR VA ULARNING YO‘NALISHLARI

Аннотация. В данной статье подчеркивается необходимость исследований в сфере туристической отрасли и их существующие возможности.

Ключевые слова. Туризм, туризм, промышленность, исследования, услуги, предпринимательство.

Abstract. This article highlights the need for research in the field of tourism industry and their existing opportunities.

Key words. Tourism, tourism, industry, research, service, enterprise.

Turizm industriyasi bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlarning asosini turizm tushunchasi tashkil etadi. Turizm sayohatning alohida hodisasi sifatida umumiylik va qat’iy belgilangan xususiyatlar bo‘yicha aniq chegaralarga ega bo‘ladi. Turizmning konseptual ma’noda ko‘pgina ta’riflari mavjud. Ya’ni, turistik sayohatni yakka tartibda yoki guruhda amalga oshiruvchi shaxs turist sifatida ifodalanadi. Sayohatdan farqli o‘laroq, turizm iqtisodiyot va siyosat ta’siri ostidagi kategoriya sifatida hodisaning ichki tabiatiga ega bo‘ladi [1]. Turizm mintaqaviy iqtisodiyotning “katalizatori” sifatida qaraladi. Bu esa dam olish resurslari majmuasini jalb qilish, atrof-muhit va madaniy xilma-xillikni saqlashda umumiy ishlab chiqarish va ijtimoiy-madaniy salohiyatdan samarali foydalanish bilan bog‘liqdir. Ushbu biznesda boshlang‘ich investitsiyalar, xizmatlar, yuqori darajadagi daromadlilik va xarajatlarni qoplashning minimal muddati hisobga olinadi.

Turizmning yuqoridagi xususiyatlarni e’tiborga olgan holda uning rivojlanishi orqali turizm industriyasi shakllanadi. Olib borilgan tadqiqotlarda turizm industriyasi moliyaviy-iqtisodiy vaziyatning o‘sishi jahon mamlakatlarida mintaqaviy rivojlanish omiliga aylanmoqda. Turizm industriyasining rivojlanishida turizm innovatsiyasi murakkab va dinamik tizim sifatida qaraladi. Turizm innovatsiyasi turizmni raqobatbardoshligi va raqobatdosh ustunliklarini oshirish maqsadida bozorga yo‘naltirilgan ichki industriyani rag‘batlantirish va tashqi muhitni rag‘batlantirish omillari ta’sirida amalga oshiriladigan faoliyat majmuasi hisoblanadi [2]. Shunga ko‘ra, turizm industriyasini tashkil etish kengayib, milliy iqtisodiyot tarmoqlari va korxonalari turizm sohasiga keng jalb qilinadi.

Ba’zi tadqiqotlarda turizm industriyasi jahon iqtisodiyotining muhim ustuni hisoblanadi. Turizm industriyasining tabiati ijtimoiy, siyosiy va madaniy omillar bilan chuqur aloqadorligi tufayli murakkab tizim bo‘lib hisoblanadi [3].

Turizm industriyasi soha inqirozlarining paydo bo‘lishini aks ettiradi. Turizm industriyasi epidemik inqirozlar uchun zaifdir, chunki u kishilarning o‘zaro ta’siri, ijtimoiy tajriba va ommaviy yig‘ilishlariga tayanadi [4].

Global turizm barqarorligi turizm industriyasini ekologiyalashtirish darajasini oshirishni talab qiladi. Ba’zi tadqiqotlarda ekologiyalashtirish va

baholash tizimiga e’tibor qaratilgan, ammo unda harakatlanish mexanizmlari o‘rganilmagan [5].

Ba’zi tahlillar turizm industriyasining turistik faoliyat ekanligini aks ettiradi. Turizm industriyasi-o‘zining institutlari, mahsulotlari, ishlab chiqarish tarmoqlari, tashkiliy uslublari va turistik xizmatlarni taqdim etish bilan faoliyat amalga oshiriladi [6]. Bu holatda ommaviy tusdagi sayohatlar o‘rnini xususiy sayohatlar egallab, xizmatlarning ixtisoslashuviga olib keladi.

Shuningdek, ba’zi tadqiqotlar turizm industriyasini shakllanishida turistik destinatsiya kategoriyasi o‘rganilgan. Ya’ni, turistik talabning o‘zgarishiga mos tarzda turistik destinatsiyada marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun milliy va hududiy turistik siyosat orqali qo‘llab-quvvatlash zarurdir. Bunda mamlakat turizm industriyasini jahonda jozibador turistik bozor obyekti sifatida taklif qilish, xalqaro miqyosda raqobatlasha oladigan turistik destinatsiyalar sonini oshirish va turistik marshrutlardagi turpaket narxlarini maqbullashtirish maqsadga muvofiq [7].

Ba’zi tadqiqotlarda esa turizm industriyasida mehmondo‘stlik sektori alohida tadqiq qilingan. Mehmondo‘stlik sektori mehmonxonalar, kafelar, restoranlar va boshqa binolar, masalan, tashrif buyuruvchilarning diqqatga sazovor joylari va tadbirlarida ovqatlanish, ichimliklar, ovqatlanish, turar joy va xizmatlarni qamrab oladigan vakolatga ega bo‘ladi [8].

Umuman olganda, olib borilgan tadqiqotlarda murakkab tarmoqlararo milliy iqtisodiy majmua sifatida turizm industriyasi quyidagi tarkibiy qismlarni o‘z ichiga oladi:

- turizm tashkilotchilari: turistik mahsulotni ishlab chiqish, targ‘ib qilish va sotish bo‘yicha turistik korxonalar (turoperatorlar va sayyohlik agentliklari);
- turar joy xizmatini ko‘rsatadigan korxonalar (mehmonxonalar, motellar, lagerlar, pansionatlar, dam olish uylari va boshqalar).
- oziq-ovqat korxonalari (restoranlar, kafelar, barlar va boshqalar);
- transport korxonalari (avtomobil va aviatsiya korxonalari, temir yo‘l idoralari, dengiz va daryo transporti korxonalari va boshqalar);
- ekskursiya byurosi;
- turistik ishlab chiqarish korxonalari (turistik esdalik sovg‘alari, mehmonxona mebellari va turistik uskunalar ishlab chiqarish);
- savdo korxonalari (turistik uskunalar va esdalik sovg‘alarini sotadigan do‘konlar);
- dam olish va ko‘ngilochar korxonalar (tematik parklar, kino konsert zallari, qiziqish klublari, o‘yin zallari va boshqalar);
- havaskor turizm muassasalari (turistik, toqqa chiqish va velosiped klublari);
- turizmni boshqarish organlari (davlat muassasalari va jamoat turistik tashkilotlari);
- o‘quv, ilmiy va loyiha muassasalari.

Shuningdek, tadqiqotlar mazmuniga ko‘ra, turizm iqtisodiyotning daromadlarini oshiradi va minglab ish o‘rinlarini yaratadi. Mamlakat

infratuzilmasini rivojlantiradi va chet elliklar va fuqarolar o‘rtasida madaniy almashinuv tuyg‘usini uyg‘otadi. Turli sohalarda turizm tomonidan yaratilgan ish o‘rinlari soni sezilarli ravishda oshmoqda. Bu ish o‘rinlari turizm sektorining bir qismi sifatida qishloq xo‘jaligi, aloqa, sog‘liqni saqlash va ta’lim sohalarini o‘z ichiga oladi. Ba’zi holatlarda turizm sohasi turizm *industriyasi* sifatida qaraladi. Bu dam olish, ijtimoiy yoki biznes maqsadlarida mamlakat ichida yoki xalqaro miqyosda boshqa joylarga sayohat qiladigan kishular faoliyati bilan bilan bog‘liq. U mehmonxona *industriyasi*, mehmondo‘stlik *industriyasi* va transport *industriyasi* bilan chambarchas bog‘liq. Uning yirik qismi turistlarni xursand qilish, band qilish va uydan uzoqda bo‘lgan vaqtlarida zarur narsalar bilan jihozlashga asoslanadi. Shunga asosan, turizm industriyasi kishilarning *yashaydigan joylaridan uzoqroq joylarga qisqa muddatli harakatlanishi bilan bog‘liq barcha faoliyatni anglatadi. Bu esa jahondagi yirik industriya tarmog‘i sifatida turizm savdosini amalga oshirishga asoslanadi.*

Xulosa shuki, turizm industriyasi jahon iqtisodiyotining muhim sektori bo‘lib hisoblanadi. Turizm industriyasiga oid ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilish turizm sohasini keng taraqqiy qilishini ta’minlaydi. Turizm industriyasi madaniy meros obyektlarini saqlab qolish uchun hayot sikli bo‘lib ham xizmat qiladi. Shuningdek, turizm industriyasi mahalliy aholi uchun ish joylarini yaratadi va jamoalar ichida daromad manbalarini taklif qilish orqali kambag‘allik darajasini pasaytiradi. Bundan tashqari, turizm industriyasini rivojlantirish uchun turli turizm xizmatlari, bepul ko‘p tilli sayyohlik ishonch telefoni, transport imkoniyatlari, turli turar joy tanlovlari, meros sayohatlari, paketlar va boshqalar kabi obyektlar mustahkamlanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, turizm industriyasi sohasidagi tadqiqotlar quyidagi chora-tadbirlarning amalga oshirilishiga imkon beradi, deb hisoblaymiz:

-turizm sohasidagi muammolarni aniqlash va ularni hal etish yuzasidan asosli takliflar ishlab chiqish;

-turizm sohasidagi yangi izlanishlarni ilm-fanga tadbiq etish masalalarini ilgari surish;

-turizm tarmoqlari o‘rtasidagi o‘zaro integratsion aloqalarni ta'minlash va h.k.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки. Издание третье, переработанное и дополненное.-СПб.: Издательский дом Герда, 2007.-с. 15.

2. Chen X., Ling X. The influence mechanism of resource sharing on tourism industry innovation. // Heliyon, 10 (2024), e25855.-pp.1-2.

3. Devi R., Agrawal A., Dhar J., Misra A. Forecasting of Indian tourism industry using modeling approach. // MethodsX, 12 (2024), 102723.-pp.1-2.

4. Goela G., Ranjan Dash S. Household pandemic Internet search intensity and stock returns: A case of tourism industry resiliency. // IIMB Management Review, 2023, 35.-pp. 426-440.

5. Zeng H., Wang Ch., Chen J., Tang D., Xu A. Pathways to tourism industry ecologization: A technology-organization-environment configuration framework. // Ecological Indicators, 156 (2023). 111119.-pp.1-11.

6. Ўмирова Д.С. Ҳудудий туризмни инновацион ёндашув асосида такомиллаштириш (Қашқадарё вилояти мисолида). // Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация.-Т.: ТДИУ, 2022.-19 б.

7. Бекжанов Д.Й. Инновацион ёндашувлар асосида туристик дестинация рақобатбардошлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш. // Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация.-Урганч: УрДУ, 2021.-20 б.

8. Stephen J. Page, Connell J. Dementia as a global challenge: Progress and prospects for creating more dementia-inclusive tourism industries. // Tourism Management, 104 (2024), 104916.-p. 11.

Р.С.Амриддинова-доцент кафедры Туризма, СамИЭС,
Б.Б.Давронова-магистрант СамИЭС.

ЗАДАЧИ НОЧНОГО АУДИТА В ГОСТИНИЦАХ

Abstract. Accounting of financial and operational activities in a hotel is necessary to ensure effective business management and informed decision-making. Accounting allows you to control income and expenses, optimize costs, analyze the financial condition of the enterprise and evaluate its effectiveness. This article discusses the need for a night audit in hotels.

Keywords: financial accounting, night audit in hotels, guest account balance, checking closed shifts, generating reports, inventory reports.

Операционный учет в гостинице включает в себя учет занятости номеров, выручки от проживания и дополнительных услуг, расходов на содержание и обслуживание объекта, управление запасами и т.д. Это позволяет отслеживать процессы, оптимизировать рабочие процессы, улучшать качество обслуживания гостей и повышать эффективность бизнеса.

Поэтому проведение учета финансовой и операционной деятельности обязательно для гостиницы, чтобы успешно управлять своим бизнесом, повышать его конкурентоспособность и обеспечивать качественное обслуживание клиентов.

Ночной аудит в гостиницах-это важный процесс, проводимый в конце рабочего дня для проверки всех финансовых операций и учета деятельности отеля за день. Ночной аудит помогает обеспечить точность финансовой отчетности, проверку балансов счетов гостей и подготовку данных для менеджеров и руководства на следующий рабочий день. Аудит обычно проводится в ночное время, когда количество гостей, требующих

обслуживания, минимально, что позволяет спокойно и детально проверять данные.

Основные задачи ночного аудита следующие:

Проверка правильности финансовых операций. Аудитор проверяет все финансовые транзакции, совершенные за день, включая:

-платежи за проживание и услуги (например, рестораны, мини-бар, spa и т.д.).

-корректность начислений и списаний с гостевых счетов.

-поступления по картам и наличным платежам.

-погашение депозитов, предоплат и прочих авансов.

-ночной аудит обеспечивает соответствие данных в системе pms (property management system) с реальными суммами, поступившими на счета.

Баланс счетов гостей. Проверка состояния всех открытых счетов (особенно тех, кто находится в отеле) для выявления ошибок в начислениях или неправильных списаний. Проверка того, что все услуги (ресторан, прачечная и т.д.) правильно добавлены к счетам клиентов.

Проверка заполненности отеля. Ночной аудитор сверяет физическую заполняемость отеля с данными, которые указаны в системе:

-сравнение данных о номерах, которые были проданы, с фактическим количеством гостей.

-проверка списков заездов и выездов, чтобы убедиться, что все бронирования учтены правильно.

-также проверяется, нет ли проблем с перебронированием (overbooking) и не заселены ли в одном номере два разных гостя по ошибке.

Проверка закрытых смен. Сверка итогов работы кассиров за день:

-сравнение отчетов с POS-терминалов с кассовыми документами.

-проверка, что все кассы были закрыты корректно, а внесенные средства соответствуют итоговым отчетам.

Формирование отчетов для менеджмента. Ночной аудит готовит ежедневные отчеты, которые позволяют руководству отеля оценить финансовые результаты:

-ежедневный отчет о доходах-информация о выручке за все услуги гостиницы.

-отчет о занятости-количество забронированных и свободных номеров.

-отчет о неплатежах и просроченных счетах-учет возможных долгов клиентов.

-отчет о незаездах (no-show)-информация о бронированиях, по которым гости не прибыли.

Обновление данных в системе PMS. После завершения всех проверок ночной аудитор обновляет данные в системе управления гостиницей (PMS), включая:

-обнуление информации о заездах и выездах за предыдущий день.

-подготовка PMS для нового операционного дня, чтобы кассиры и другие сотрудники могли работать с актуальной информацией.

Отчеты по инвентаризации. Иногда ночной аудит включает проверку наличия ресурсов, например, товаров на складе, мини-барах, инвентаря в прачечной или в службе уборки.

Процесс ночного аудита начинается со сбора данных за день. Ночной аудитор собирает все транзакции и данные о бронированиях, заездах и выездах за прошедший день. Это может включать:

-платежи гостей (наличные, безналичные).

-выписки по кредитным картам.

-записи всех дополнительных услуг, предоставленных гостям.

Потом аудитор проводит сверку всех платежных документов с данными, внесенными в PMS, чтобы исключить ошибки сравнение доходов, начисленных в системе, с фактическими поступлениями, проверка правильности внесения дополнительных расходов гостей на их счета.

После проверки всех данных ночной аудитор формирует отчеты для менеджеров. Эти отчеты помогают оценить доходность отеля за день, оценить текущее финансовое положение и решить, какие корректировки могут понадобиться в будущем.

После формирования отчетов данные о заездах, выездах и транзакциях за день обнуляются, и система PMS готовится к новому операционному дню.

Современные системы управления гостиницей (PMS) могут значительно автоматизировать процессы ночного аудита:

-автоматическая сверка транзакций: Системы, такие как Opera PMS, позволяют автоматически сверять данные о платежах и доходах с отчетами.

-автоматическое формирование отчетов: Автоматизация формирует необходимые финансовые отчеты и данные о занятости без необходимости ручной обработки.

-снижение ошибок: Автоматизация помогает снизить количество ошибок, связанных с человеческим фактором, так как многие рутинные процессы выполняются программой.

Ночной аудит помогает выявить и исправить ошибки в финансовых транзакциях до того, как они станут проблемой, что обеспечивает финансовую стабильность гостиницы. Аудит помогает следить за работой сотрудников (например, кассиров), выявляя возможные ошибки или недостачи в отчетах.

Ночной аудит гарантирует, что отель начнет новый день с корректными данными в системе, что важно для оперативного управления бронированиями и обслуживания гостей.

Несмотря на автоматизацию, ошибки могут возникать из-за неправильных действий сотрудников или нехватки внимания при проверке данных. В отелях с большим количеством гостей ночной аудитор может

столкнуться с большими объемами данных, что требует высокой концентрации и времени для обработки.

Ночной аудит является важной частью управления отелем, обеспечивая точность финансовых и операционных данных. Это позволяет руководству принимать обоснованные решения на основе полной и достоверной информации о деятельности гостиницы, а также помогает поддерживать высокий уровень обслуживания гостей и минимизировать финансовые риски.

G.R.Tursunova–SamISI, «Turizm» kafedrasi dotsent v.b

TURISTLARNI YOSH KATEGORIYASI BO‘YICHA TASNIFLASH

Аннотация: В данной статье упоминаются турист и его виды, сегменты по возрастным категориям. Также описаны понятие туриста, определения, данные зарубежными специалистами, и классификация туристов по данным С.Плога.

Ключевые слова: турист, посетитель, S-тип, F-тип, тип W-1, тип W-2, А-тип, Б-тип, эксперты, эксперты, аллоцентрические, психоцентрические.

Abstract: This article mentions the tourist and his types, segments by age categories. The concept of a tourist, definitions given by foreign experts, and the classification of tourists according to S. Plog are also described.

Key words: tourist, visitor, S-type, F-type, type W-1, type W-2, A-type, B-type, experts, experts, allocentric, psychocentric.

O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyulda qabul qilingan O‘RQ-549-sonli «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunining 1-bob 3-moddasiga asosan: «**turist**-vaqtincha bo‘lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda vaqtincha bo‘lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to‘rt soatdan ketma-ket o‘n ikki oygacha bo‘lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxs», deb izohlangan.

O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyulda qabul qilingan O‘RQ-549-sonli «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunining 1-bob 3-moddasiga asosan: «**ekskursant**-vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to‘rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxs», deb izohlangan.

Tadqiqot maqsadlariga qarab turistlarning turli tipologiyasidan foydalanish mumkin. Eng keng tarqalgani nemis mutaxassisi G.Ganning tipologiyasi bo‘lib, u turistlarning quyidagi turlarini aniqladi:

S-tipi (nemischadan Sonne, Sand, See-quyosh, qumli plyajb dengiz degan ma’nolarni anglatadi). Dengiz kurortlarida passiv dam olishni, xotirjamlik va shinamlikni afzal ko‘radigan odatiy dam oluvchi, o‘zini shovqin-suronlardan yiroqda tutadi, lekin xushmuomalali odamlar bilan aloqa qiladi.

F-tipi (nemischadan Ferme und Flirtorientierter Eriebnisur Lauber-uzoq masofalarga sayohat qilish va noz-karashmani afzal ko‘radigan dam oluvchi degan ma’noni anglatadi). Bu tipdagi shaxslar hodisalar va taassurotlarning doimiy o‘zgarishiga intilishi bilan tavsiflanadi. Ular ta’tillarini faqat biror voqea sodir bo‘lgan joyda o‘tkazishadi, aksincha, plyajda oila davrasida yoki yolg‘iz “ezilib” o‘tirish ularga xos emas. Bunday turistlarning e’tiqodi bu-jamiyat, zavq-shavq va taassurotlarning o‘zgarishidir.

W-1 tipi (nemischadan Wald und Wanderorientiert-o‘rmonda sayr qilish va piyoda yurishni xush ko‘ruvchi degan ma’noni anglatadi). Faol dam olishni, piyoda sayor qilishni afzal ko‘radigan shaxs. Uning e’tiqodi ob-havoning qanday bo‘lishidan qat’iy nazar ochiq va toza havoda jismoniy faollikdir. Ta’til chog‘ida bunday kishilar jismoniy qad-qomatni saqlashga harakat qilishadi, ammo sport bilan professional ravishda shug‘ullanmaydilar.

W-2 tipi havaskordan ko‘ra ko‘proq sportchidir. Uzoq muddatli va yirik, hatto ekstrimal, zo‘riqishlarga bardosh beradigan shaxslar. Turni tanlashda xohlagan ish bilan shug‘ullanish uchun shart mezonlari ustunlik qiladi. Masalan, “landshaft, madaniyat, tarix” kabi mezonlar ikkinchi darajali hisoblanadi, ya’ni havaskor uchuvchi, ehtirosga boy alpinist va boshqalarni aytish mumkin.

A-tipi (nemischadan Abentener-sarguzasht degan ma’noni anglatadi) sarguzashtni sevuvchilardir. Xavf, yangi his-tuyg‘u, kutilmagan vaziyatlarda o‘zining kuchini sinab ko‘rish, xavf-ushbu tipdagi turistlar uchun sayohat maqsadini tanlashni belgilab beradi.

B-tipi (nemischadan Bildung and Besichtigung-ta’lim va diqqatga sazovor joylarni ko‘rish degan ma’noni anglatadi). Qiziquvchan turistlar uchta kichik guruhga bo‘linadi:

- “Ekspertlar”, o‘zlari tashrif buyuradigan diqqatga sazovor joylarni kolleksiyasini to‘playdiganlar;
- “Hissiyotga boy” madaniyat va tabiatni sevuvchilar;
- “Mutaxassislar”, madaniyat, tarix, san’at va boshqalar bo‘yicha o‘z bilimlarini mustahkamlaydiganlar.

Turistlarni sayohatga undovchi o‘ziga xos omillar mavjud bo‘lib, bu omillar ularning maqsadi va rag‘batlantirilishiga bog‘liq hisoblanadi. Jumladan, ekspertlar buning asosiy sabablarini ko‘rib chiqadilar:

- ✓ Yangi madaniyat va xalqlarning turmush tarzi, ovqatlanish madaniyati, urf-odatlarini o‘rganish hamda bilish;
- ✓ O‘yin-kulgi, tungi hayot bilan tanishish, yaxshi restoranlar, diskoteka va boshqa ko‘ngilochar joylarga tashrif buyurish imkoniyati;
- ✓ Biroz boshqa turmush tarzini boshdan kechirish, vaqtni chog‘ o‘tkazish, uzoy vaqt davomida to‘plangan pulni erkin sarflash, hech bo‘lmaganda biroz o‘zini yuqori darajadagi shaxs sifatida his qilish imkoniyati;
- ✓ Umumiy muhitni o‘zgartirish, stresni bartaraf etish, dam olish;
- ✓ Teatr, namoyish, festival va karnavallarga tashrif buyurish;
- ✓ Yangicha muhitda qiziqarli odamlar bioan tanishish;

- ✓ Ma’lum bir mamlakatning potensial biznes uchun sharoitlarni o‘rganish;
- ✓ Shopping maqsadlar, suviner va sovg‘alarni sotib olish;
- ✓ Dengiz bo‘yida dam olish, sport, qishki sport va dam olish;
- ✓ Davolanish va sog‘liqni saqlash maqsadlari;
- ✓ Diniy maqsadlar va ziyorat;
- ✓ Qarindosh va do‘stlar bilan ko‘rishish.

V.A.Kvartalnov turizm dasturlari haqidagi g‘oyasini rivojlantirishda turistik xizmat ko‘rsatish dasturlari va turizmning muhim yo‘nalishlarini aniqlash uchun ishlab chiqishda asos bo‘lib xizmat qiladigan 8 ta asosiy motivlar guruhini aniqladi.

Sog‘liqni saqlashga g‘amxo‘rlik qilish. Dasturning ushbu guruhiga oilalar, nogironlar, chekmaydiganlar yoki chekishni tashlayotganlar, sog‘lomlashtirish ko‘rinishidagi sport (suzish, aerobika, davolovchi mashqlar va b.) bilan shug‘ullanuvchilar uchun davolash, massaj va boshqa protseduraga mo‘ljallangan sayohatlar kiradi.

Sport bilan shug‘ullanish psixologik mashq va hayotiy faollikni oshirish vositasi sifatida. Bunga ko‘pchilik odamlarning yil davomida muntazam ravishda shug‘ullanish imkoniga ega bo‘lmagan va ta’til vaqtida sport bilan shug‘ullanish imkonini beruvchi sayohatlar kiradi. Bularga tog‘ chang‘isi, tennis, golf, ot minish, yelkanli uchish, serfing, vayndserfing, suvda sho‘ng‘ish, baydarka va katamaranda suzish sport turlari kiradi.

Ta’lim. Bunda birinchi navbatda, chet tillarni o‘rganish va suhbatlashish amaliyoti, kunlik mashg‘ulotlar shuningdek, dam olish faoliyatining boshqa turlarini ajratib ko‘rsatish mumkin. Bundan tashqari turli sport va kasbiy tayyorgarlik dasturlari (menejment, marketing, iqtisodiyot va b.) bo‘yicha treningni o‘z ichiga oladi. Kichik guruhlar o‘zaro qiziqishlariga qarab ta’lim sayohatlariga bo‘linadi (pazandachilik, ekologiya, astronomiya).

O‘z-o‘zini ifodalash va tasdiqlash imkoniyati. Bu guruhga sarguzashtli turlar kiradi: yuqori darajadagi turistik sayr, dunyo bo‘ylab teploxodda sayohat, Afrika safarisi, tuyalarda ov, tog‘ cho‘qqilarini zabt etish, suvosti ovlari va turli xildagi ekspeditsiyalar.

Hamfikrlar orasida sevimli mashg‘ulot (xobbi) bilan shug‘ullanish imkoniyati. Avtomobil ishqibozlari, sport musobaqalari, chempionatlar, olimpiadalarning “fonatlar” va sport ixlosmandlari, ziyoratchilar, kolleksiya yig‘uvchilar va ishqibozlar, gurmanlar uchun maxsus turlar amal qiladi.

Biznes muammolarini hal qilish. Bunga biznes turlar, kongress turlar, xizmat safarlari kiradi. Turistik firmalar kongress uchun madaniy, turistik ekskursiya dasturlarini taqdim etadi, qiziqadigan mijozlarning diqqatga sazovor joylariga tashrif buyurish va tegishli xizmatlarni (transport, joylashtirish, ovqatlantirish, kongress xizmatlari va b.) ko‘rsatish bilan xizmat safarlarini tashkil etadi.

O‘yin-kulgi va boshqa odamlar bilan suhbatlashish zarurati. Bular asosan bayram kunlarida ko‘ngilochar-ma’rifiy dasturlarga ega sayohatlardir.

Qiziqishni qondirish va madaniy darajasin oshirish. Bu vazifalar yuqorida ko‘rib o‘tilgan barcha turlarda hal etiladi. Lekin ular shaharlar, poytaxtlar, tarixiyo va madaniy markazlar bo‘ylab tanishuv turlarida asosiy rol o‘ynaydi. Mashhur opera va balet teatrlari, konsert zallariga teatrlashgan turlar, atoqli yozuvchilarning hayoti va faoliyat joylari, adabiy asar qahramonlarining harakatlari va boshqalar tashkil etiladi[42].

Turistlarning ko‘pchiligi sayohat paytida odatda o‘zlarining yashash joylari uchun umumiy bo‘lgan “tanish muhim”ga ehtiyoj sezadilar. “Tanish muhit” masalan, milliy oshxona yoki o‘z ona tilida gapiradigan hamroh bo‘lishi mumkin. “Tanish muhitga” ega bo‘lish turistga sayohat paytida o‘zini qulayroq va hatto xavfsiz his qilish, sayohatdan zavqlanish imkonini beradi.

Muayyan ijtimoiy muhit tomonidan shakllangan shaxs uchun begona muhitga “tushish” qo‘rquv va vahima keltirib chiqarishi mumkin. Turistning “yangi muhitga” moslashishida uning individual sifatlari katta ahamiyatga ega. V.A.Kvartalnovning aniqlashicha, turistlarning ma’lum tipologiyasini tashkil etuvchi “yangi muhit” va “tanish muhit” o‘rtasidagi munosabatlarning odatiy birikmalarini shartli tanlash to‘rtta turistik rolni aniqlashga imkon beradi:

1. *Uyushtirilgan ommaviy turist.* U uchun turistik marshrut oldindan shakllantiriladi. Uyushtirilgan ommaviy turist uni ommaviy sotuvga taklif etilayotgan boshqa mahsulot sifatida qabul qiladi va paketli turni sotib oladi, sayohat paytida deyarli hech qanday qaror qabul qilmaydi.

2. *Individual turist.* Uning uchun turistik marshrut oldindan rejalashtiriladi, lekin to‘liq emas va mana shu jihati yakka turistning uyushgan ommaviy turistdan farqli tomoni hisoblanadi. Yakka turist turni shakllantirishda qisman ishtirok etadi, sayohat vaqti va marshrutni nazorat qiladi, guruh tomonidan cheklanmaydi va barcha xizmatlarni faqat turistik tashkilotlardan oladi. “Tanish muhit” ustunlik qiladi lekin kamroq darajada.

3. *Turist tadqiqotchi.* Sayohatni mustaqil ravishda tashkillashtiradi, eksirgan turistik marshrutlardan qochadi, lekin doylashtirish, tashish va boshqalarda ommaviy turizmga xos qulaylikni afzal ko‘radi. Tadqiqotchi turist mahalliy aholiga yaqinlashishga harakat qiladi. Uyushgan ommaviy va individual turistlarga qaraganda faolroq bo‘lib, ular “tanish muhitdan” ajralib ketishadi, ammo ma’lum sharoitlarda ularga qaytishga tayyor bo‘lishadi. “Yangi muhit” ustunlik qiladi, lekin “tanish muhit” ga sodiqlik kam.

Sayyoh. Tanishlardan faol ravishda uzoylashadi, turistik tashkilotlar bilan aloqaning har qanday shaklini rad etadi. Ushbu turist hamma narsani o‘zi qilishga moyil va faqat o‘ziga tayanadi. Uning qat’iy yo‘nalishi, sayohat jadvali yoki sayohat maqsadi yo‘q. U o‘zi sayohat qiladigan hudud madaniyatiga to‘liq moslashib ketadi. “Yangi muhit” “tanish muhitdan” butunlay ustunlik qiladi.

Turistik mahsulotni iste’molchisi sifatida turistlarni to‘rtta toifaga bo‘lish mumkin:

[42] Kuskov A.S., Djaladyan Yu.A.. Osnovi turizma : uchebnik / -4-ye izd., pererab. -M. : KNORUS, 2015. -396 s. -(Bakalavriat).

- Turistik mahsulotni “tejamkor” iste’molchisi sifatida narx, sifat va xizmatlar assortimentiga nisbatan yuqori sezuvchanligi bilan farq qiladi.
- Turistik mahsulotni “shaxsiylashtirilgan” haridorlari, ular uchun turistik mahsulot turi va turistik xizmatlar sifati muhim, tur yoki xizmat narxi esa hal qiluvchi omil emas.
- Turistik mahsulotning “axloqiy” haridorlari keng assortimentga ega turistik xizmatlarga ega tur uchun past narxlarni to‘lashga moyil.
- Turistik mahsulotning “befarq” haridorlari, ular uchun turistik xizmatlar sifati muhim bo‘lib, narxi muhim emas.

Turistik mahsulotga bo‘lgan talab turiga ko‘ra turistlarni uch guruhga bo‘lishi mumkin:

- Turistik ehtiyoj va sayohat qilish istagi bor odamlar;
- Elita va nufuzli turlarga, original sayohatga, turistik xizmatning yuqori darajasiga qaratilgan yuqori harid qobiliyatiga ega odamlar;
- Har qanday tabiiy, psixologik, ijtimoiy va boshqa sabablarga ko‘ra uni reklamaga ma’lum bir munosabatda bo‘lishga majbur qiladigan sotib olish harakatidagi odamlar[43].

Bilvosita dalillarga ko‘ra turistik mahsulotni shakllantirishimizda turistlarning yoshi va segmenti ham muhim omillardan sanaladi. Shuning uchun yosh segmentini tahlil qilishimiz va o‘rganishimiz yangi turistik mahsulotlarni yaratishimizda asos bo‘lib xizmat qiladi.

O‘xshash istaklarga ega bo‘lgan iste’molchilar guruhlari “segmentlar” deb ataladi. Segmentlar ichki bir xil bo‘lishi kerak, lekin ayni paytda bir-biridan farq qiladi. Segmentning u yoki bu xususiyatlarining barchasi o‘lchanadigan yoki qiyoslanadigan bo‘lishi shart.

Turizm sohasida segmentatsiyaning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat: geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixologik va xulq-atvor. Turizm segmentatsiya haqida gap ketganda ko‘plab tasniflari mavjud.

Masalan, geografik segmentatsiya ko‘pincha davlat va nodavlat statistika idoralari tomonidan xalqaro va ichki kirish-chiqish turizmini tavsiflash uchun qo‘llaniladi. BTT segmentlashning demografik tasnifiga 5 ta yosh toifasini kiritadi:

Bu yosh segmentlarini sayohat qilish qobiliyatini o‘rgansak, 0-14 yoshgacha bo‘lgan bolalar qoida tariqasida mustaqil emas, balki ota-onalari bilan birga sayohat qilishadi, shuning uchun bu segmenga imtiyozli ta’riflar ishlab chiqish lozim.

15-24 yoshdagi segmentlar birinchi guruhdan farqli o‘laroq, o‘zi mustaqil ota-onasiz sayohat qila oladigan va sayohat qilish uchun juda cheklangan mablag‘ga ega bo‘lishadi. Shuning uchun bu segmentga sayohat uchun ham imtiyozli ta’riflar saqlanib qolmoqda.

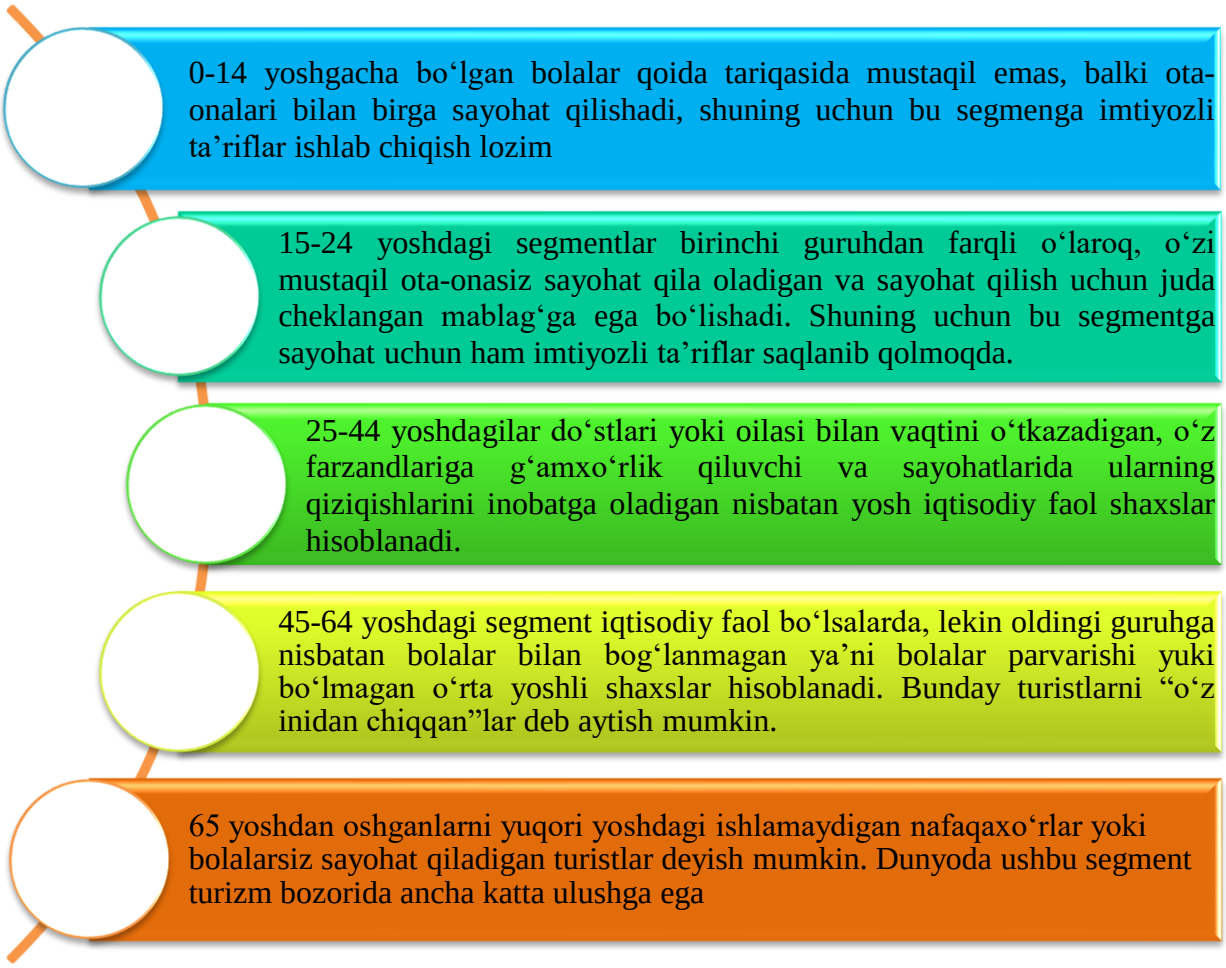
25-44 yoshdagilar do‘stlari yoki oilasi bilan vaqtini o‘tkazadigan, o‘z farzandlariga g‘amxo‘rlik qiluvchi va sayohatlarida ularning qiziqishlarini inobatga oladigan nisbatan yosh iqtisodiy faol shaxslar hisoblanadi.

[43] https://smolenskkraeved.ru/tipologiya-turistov

45-64 yoshdagi segment iqtisodiy faol bo‘lsalarda, lekin oldingi guruhga nisbatan bolalar bilan bog‘lanmagan ya’ni bolalar parvarishi yuki bo‘lmagan o‘rta yoshli shaxslar hisoblanadi. Bunday turistlarni “o‘z inidan chiqqan”lar deb aytish mumkin.

65 yoshdan oshganlarni yuqori yoshdagi ishlamaydigan nafaqaxo‘rlar yoki bolalarsiz sayohat qiladigan turistlar deyish mumkin. Dunyoda ushbu segment turizm bozorida ancha katta ulushga ega.

Lekin ba’zi hududlarda turizm va statistika maqsalarida uchun quyidagi yosh guruhlari ajratiladi: 0-2 yosh chaqaloq, 3-13 yosh bola, 14-18 yosh maktab o‘quvchisi, 18-25 yosh o‘spirin, 18-28 yosh talaba, 26-44 yosh o‘rta yosh, 45-64 yosh kattalar va 65 yoshdan yuqorilar nafaqaxo‘rlar[44].



1-rasm. **Turistlarni yosh kategoriyasi bo‘yicha segmenti**

BTT ekspertlari turizm bozorining 4 ta segmentini ikkita ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatning kombinatsiyasi asosida aniqlaydilar: daromad va ta’lim darajasi.

Birinchi segmentga o‘rtacha yoki hatto past daromadli odamlar kiradi. Ularning sayohat maqsadi dengizda dam olish va dam olish joyini tanlash narx darajasi bilan belgilanadi. Ushbu segmentdagilar taassurotlarini keskin o‘zgartirish istagi bilan tavsiflanmaydi. Aksincha, ular tanish turmush tarziga ega

[44] Kuskov A.S., Djaladyan Yu.A.. Osnovi turizma : uchebnik / -4-ye izd., pererab. -M. : KNORUS, 2015. -396 s. -(Bakalavriat).

bo‘lgan muhitga jalb qilinadi. Bu turar joy va ovqatlantirish uchun ham amal qiladi. Turistlarning ushbu toifasi katta moliyaviy imkoniyatga ega emas, xizmatlar narxlarining o‘zgarishiga sezgir, lekin ayni paytda ularning sifatiga juda talabchan bo‘lishadi. Xalqaro turizm bozorida ushbu segment eng katta bo‘lib, ommaviy turistik oqimining asosini tashkil etadi.

Turistik oqimning *ikkinchi segmentiga* daromadi o‘rtachadan yuqori bo‘lgan odamlar kiradi. Bu turistlar ko‘pincha oliy ma’lumotga ega bo‘lib, ular uchun sayohat yoqimli zavq bilan uyg‘unlashtirish vositasi, ya’ni faol dam olishni bilim olish bilan uyg‘unlashtirish vositasidir. Bundan tashqari dam olish joyini tanlashda kognitiv (tanishuv) qiziqish ustunlik qiladi. Qanchalik turistlar uchun tanishuv motivi ustunlik qilsada, agar u yerga tashrif buyurish uchun boshqa imkoniyat bo‘lmasa, ular o‘zlarini qiziqtirgan mamlakat yoki mintaqaga tashrif buyurishida ma’lum bir qulaylik yetishmasligini kelishib olishlari mumkin.

Uchinchi segment yuqori daromadli shaxslar bilan ifodalanadi. Oliy ma’lumotga ega bo‘lgan holda ta’lim, tanishuv sayohatlariga qiziqishadi, taassurotlarini o‘zgartirishga qiziqishadi. Ushbu segment ikkita yosh toifasini ifodalaydi: “o‘rta yosh” va “uchinchi yosh”. O‘rta yoshli odamlar yakka sayohatlarni yoki do‘stlar va tanishlarning uncha katta bo‘lmagan guruhlarida sayohat qilishadi. Bu segmentdagilar uchinchi yoshdagi odamlar guruhi bo‘lib sayohat qilishni afzal ko‘rishadi. Ushbu segment uchun 2-3 hafta davom etadigan uzoq masofali sayohatlar qiziqish uyg‘otadi.

To‘rtinchi segment bu-tabiat, madaniyat va mahalliy aholining turmush tarzi, axloqi, urf-odatlarini o‘rganishga qiziqish bildiradigan oliy ma’lumotli kishilardir. Ushbu segment turli yoshdagi va turli xil daromad darajasidagi odamlarni o‘z ichiga oladi, lekin ular sayohatga ko‘pincha jamg‘arma hisobidan pul sarflashga tayyor bo‘lishadi. Ularning sayohat maqsadi butunlay turlicha bo‘lishi mumkin. Turistlarni birlashtiradigan asosiy narsa-shaxsiy tajribaga intilish va bilimga chanqoqlik hisoblanadi. Turistik xizmatlar bozorining ushbu segmenti juda kichik, ammo u so‘nggi yillarda sezilarli darajada o‘sdi va o‘sishda davom etmoqda.

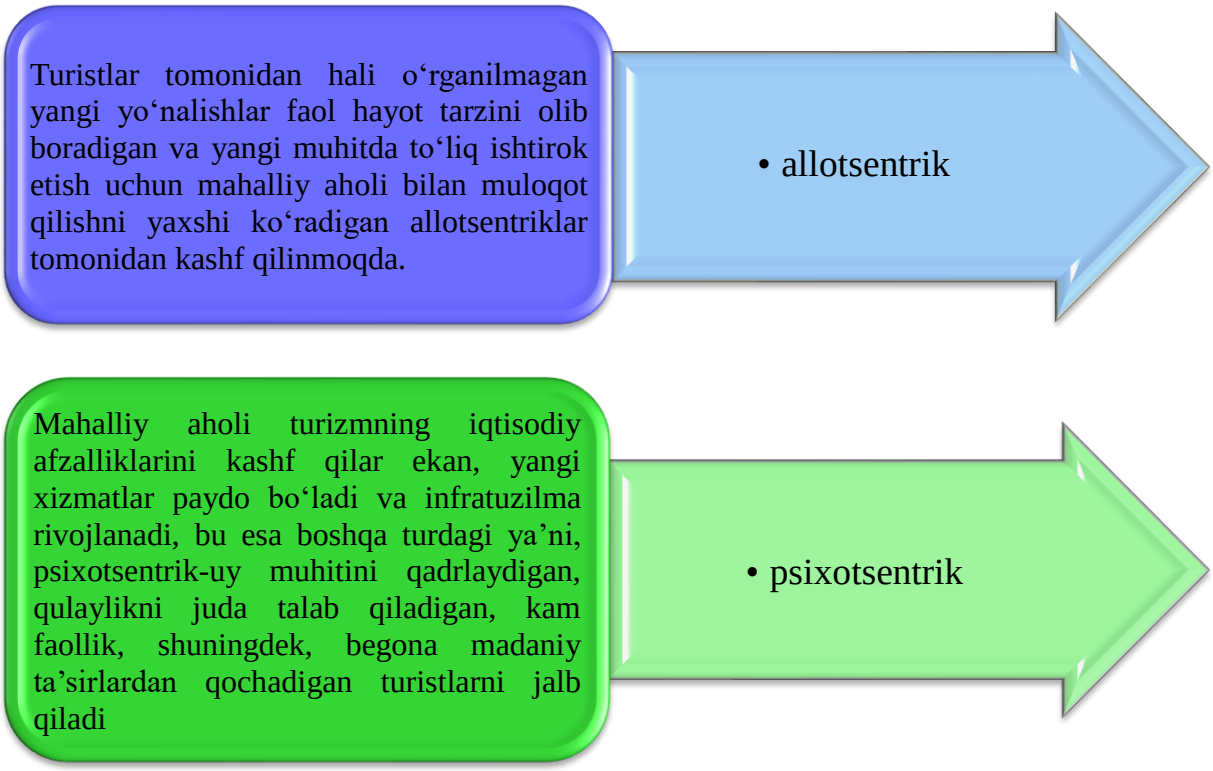
Yana bir tasnif amerikalik sotsiolog Stenli Plog tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, u dam olish joyini tanlashning inson harakteriga bog‘liqligini tushuntirgan. S.Plog o‘z tadqiqotida quyidagi psixografik va xulq-atvor xususiyatlariga tayangan: o‘zgarishga moyillik, sarguzasht va tavakkalchilikka tayyorlik, konservatizm darajasi, sayohat qulayligiga talablar va turistlar talablarining intelektual darajasi.

S.Plog ma’lumotlariga ko‘ra, turistlarning ikkita turi mavjud:

- ✓ allotsentrik.
- ✓ psixotsentrik

Turistlar tomonidan hali o‘rganilmagan yangi yo‘nalishlar faol hayot tarzini olib boradigan va yangi muhitda to‘liq ishtirok etish uchun mahalliy aholi bilan muloqot qilishni yaxshi ko‘radigan allotsentriklar tomonidan kashf qilinmoqda.

Mahalliy aholi turizmning iqtisodiy afzalliklarini kashf qilar ekan, yangi xizmatlar paydo bo‘ladi va infratuzilma rivojlanadi, bu esa boshqa turdagi ya’ni, psixotsentrik-uy muhitini qadrlaydigan, qulaylikni juda talab qiladigan, kam faollik, shuningdek, begona madaniy ta’sirlardan qochadigan turistlarni jalb qiladi[45].



2-rasm. **S.Plog ma’lumotlariga ko‘ra, turistlarning ikkita turi**

Biz yuqorida ta’riflagan turistni tur, turistik mahsulot yoki turizm iste’molchisi deb aytishimiz mumkin. Turist sayohatga chiqar ekan, u eng avvolo, majmuali turistik xizmatni yoki turni sotib oladi. Xizmat ko‘rsatish turlarining sifati esa turistik firma tomonidan kafolatlanadi. Sifatli xizmat ko‘rsatish turlarini ko‘paytirish esa bevosita turistlar talabiga mos bo‘ladigan turli xildagi turistik mahsulotlar va turlarni ishlab chiqishdan iborat bo‘ladi. Hozirgi kunda hududdagi turistik salohiyat yil sayin oshib borishiga qaramay, O‘zbekistonga tashrif buyuradigan turistlarga maksimal darajada xizmat ko‘rsatish uchun turistik mahsulotda ko‘zda tutilgan barcha xizmatlarni yetkazib berishda ba’zi qiyinchiliklar hali ham sodir bo‘lmoqda. Bu esa turistik mahsulotda ko‘zda tutilgan xizmatlarning sifatiga va iste’molchisiga o‘z ta’sirini ko‘rsatishi bilan belgilanmoqda. Chunki turistlarga taklif qilinadigan turistik mahsulotlarning turlari va assortimentlarini boyitishda xizmatlar yetkazib beruvchi korxonalar hamda mutaxassislar uning ilmiy jihatdan mohiyatini chuqur o‘rganishlarini talab qiladi.

[45] https://moluch.ru/archive/146/40987/

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyulda qabul qilingan O‘RQ-549-sonli «Turizm to‘g‘risida»gi Qonuni
2. Kuskov A.S., Djaladyan Yu.A.. Osnovi turizma : uchebnik /-4-ye izd., pererab.-M. : KNORUS, 2015.-396 s.-(Bakalavriat).
3. https://moluch.ru/archive/146/40987/
4. https://smolenskkraeved.ru/tipologiya-turistov

Ж.А.Махмудов-ассистент кафедры “Туризма”, СамИЭС

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПОТОКАМИ: ОТ АНАЛИЗА БОЛЬШИХ ДАННЫХ ДО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Туристическая индустрия в XXI веке сталкивается с новыми вызовами и возможностями в условиях стремительного технологического прогресса и цифровизации. Управление туристическими потоками становится все более сложной задачей, особенно в популярных туристических направлениях, где интенсивность потоков может создавать как экономические выгоды, так и значительные проблемы для инфраструктуры и окружающей среды. Традиционные методы управления уже не способны эффективно реагировать на быстро меняющиеся потребности туристов и неравномерное распределение потоков в течение года.

В этой связи инновационные технологии, такие как анализ больших данных (Big Data) и искусственный интеллект (AI), приобретают всё большее значение для повышения эффективности управления туристическими потоками. Эти инструменты позволяют не только собирать и анализировать огромные объемы данных о поведении туристов, но и прогнозировать спрос, оптимизировать маршруты и улучшать общее впечатление туристов от путешествий.

Применение данных технологий может привести к значительному снижению нагрузки на инфраструктуру, уменьшению негативного воздействия на окружающую среду, а также к более эффективному распределению ресурсов. Более того, такие решения способствуют увеличению доходов от туризма, так как позволяют предложить туристам более персонализированный и качественный сервис.

Особенно актуальна тема внедрения таких технологий для Узбекистана, который в последние годы активно развивает свою туристическую отрасль. В условиях роста числа туристов и повышения интереса к культурно-историческим достопримечательностям страны, применение инновационных технологий становится ключевым фактором для устойчивого развития туристической отрасли. В этой статье будет рассмотрен международный опыт использования больших данных и

искусственный интеллект в управлении туристическими потоками, а также предложены возможные пути внедрения этих технологий в Узбекистане.

Анализ больших данных в управлении туристическими потоками

Большие данные стали трансформирующим инструментом во многих отраслях, и туризм не является исключением. Под большими данными понимаются обширные наборы данных, которые генерируются через различные цифровые активности, включая онлайн-бронирования, взаимодействие в социальных сетях, геолокационные сервисы и мобильные приложения. Возможность анализа этих данных предоставляет беспрецедентные знания о поведении путешественников, их предпочтениях и трендах, что позволяет принимать более обоснованные решения на стратегическом и операционном уровнях. В контексте туризма большие данные не только повышают эффективность услуг, но и играют ключевую роль в управлении устойчивым туризмом, особенно в смягчении перенаселённости и обеспечении сбалансированного регионального развития (Таблица 1).

Способность прогнозировать, анализировать и управлять туристическими потоками с использованием больших данных стала критически важным компонентом современного управления туризмом. Большие данные позволяют туристическим властям отслеживать поведение посетителей в режиме реального времени и применять прогнозную аналитику для предсказания трендов. Например, с помощью больших данных местные власти могут выявлять пиковые периоды посещений популярных достопримечательностей, что позволяет им реализовывать стратегии по равномерному распределению туристов по различным направлениям, тем самым снижая перенаселённость и минимизируя воздействие на окружающую среду.

Таблица 1

Основные источники больших данных в туризме[46]

Источник данных	**Тип генерируемой информации**	**Потенциальное применение**
Системы онлайн-бронирования	Предпочтения потребителей, туристические паттерны, периоды спроса	Прогнозирование спроса, ценовые стратегии
Социальные сети	Анализ настроений, популярность направлений, отзывы туристов	Оптимизация маркетинга, улучшение качества услуг
GPS и мобильные данные	Паттерны перемещений в реальном времени, использование транспорта	Управление трафиком, планирование инфраструктуры
Цифровые платежные системы	Отслеживание расходов, привычки туристов	Оценка экономического воздействия, анализ региональных инвестиций

[46] Deloitte, 2023; Отчёт ВТО по большим данным, 2022

В таких странах, как Испания и Франция, анализ больших данных помогает управлять туристическими потоками в популярных местах, таких как Лувр или центр Барселоны (Таблица 2). В Барселоне, например, с помощью Big Data удалось уменьшить перенаселенность в пиковые туристические периоды на 15%, что улучшило качество обслуживания туристов и снизило нагрузку на инфраструктуру.

Таблица 2

Примеры использования Big Data в туризме[47]

Страна	**Пример применения**	**Результат**
Испания	Анализ посещаемости	Снижение перегрузки на 15%
Франция	Данные о транспортных потоках	Улучшение логистики, снижение заторов
Япония	Прогнозирование загрузки объектов	Оптимизация маршрутов

Искусственный интеллект в управлении туристическими потоками

Искусственный интеллект (AI) играет всё более значимую роль в туристической индустрии, оказывая влияние на все аспекты управления, от анализа данных до автоматизации взаимодействия с клиентами. Применение AI в туризме предоставляет возможности, которые традиционные методы просто не в состоянии обеспечить. Главной особенностью использования AI является его способность к анализу больших объёмов данных в реальном времени, что открывает доступ к более точным прогнозам, улучшенному планированию и оптимизации туристических потоков (Таблица 3).

Таблица 3

Применение искусственного интеллекта в управлении туристическими потоками[48]

Пример использования	**Описание**	**Результаты**
Прогнозирование потоков	AI анализирует данные о посещаемости, погодных условиях, событиях	Оптимизация маршрутов, снижение перегрузок
Интерактивные чат-боты	AI-ассистенты помогают туристам в реальном времени	Улучшение качества обслуживания и доступности информации
Анализ социального поведения	AI отслеживает данные социальных сетей для выявления предпочтений	Улучшение маркетинговых стратегий и прогнозирование трендов
Оптимизация транспортных потоков	AI управляет логистикой на основании реальных данных о трафике и посещаемости	Снижение заторов, улучшение туристического опыта

[47] На основе наблюдений автора
[48] PwC, 2023; UNWTO, 2022

На международном уровне использование AI является одним из важнейших направлений для повышения эффективности управления туристическими потоками, а также для поддержки устойчивого развития. Например, такие страны, как Япония и Сингапур, активно внедряют AI для управления крупными потоками туристов в национальных парках и исторических центрах. В Японии, благодаря использованию AI для анализа данных мобильных приложений и датчиков посещаемости, местные власти могут прогнозировать загрузку популярных туристических объектов и перенаправлять туристов на менее загруженные маршруты. Это значительно снижает риск перенаселения и минимизирует негативное воздействие на природные и культурные объекты. Ещё примером успешного применения AI является Токио, где в крупных музеях и на туристических объектах установлены системы, которые с помощью AI управляют потоками людей. Это помогает значительно сократить время ожидания и улучшить общий опыт посещения. По данным UNWTO, внедрение AI-технологий позволяет повысить качество обслуживания на 25% за счет персонализированных рекомендаций и предложений.

Одной из самых важных функций AI в туризме является способность к прогнозированию. Системы, основанные на машинном обучении и анализе данных, могут предсказывать туристические тренды с высокой точностью. Например, AI может анализировать исторические данные о посещаемости туристических объектов, данные о погоде, праздничные дни и предпочтения туристов для создания моделей, которые предсказывают будущие потоки туристов. Эти данные могут быть использованы для корректировки инфраструктуры, оптимизации транспортных сетей и планирования новых туристических маршрутов.

Примером успешного применения таких методов является Лондон, где AI помогает городским властям прогнозировать потоки туристов в самые посещаемые места, такие как Букингемский дворец и Биг-Бен. Модели, основанные на данных о передвижениях людей и использовании транспорта, помогают Лондону распределять ресурсы более эффективно, избегая перегрузок и улучшая качество обслуживания туристов. Deloitte в своём отчёте за 2022 год показала, что Лондон смог сократить время ожидания в очередях на 30% благодаря использованию таких методов, что также улучшило общее впечатление туристов от города.

Другой важный аспект использования AI в туризме-это персонализация предложений для туристов. AI может анализировать данные о предпочтениях и поведении туристов, что позволяет предлагать персонализированные маршруты, экскурсии и услуги. Это не только улучшает качество взаимодействия с туристами, но и способствует увеличению их удовлетворенности. В перспективе, такие технологии могут стать основой для создания «умных городов», где туристическая инфраструктура адаптируется в реальном времени к потребностям туристов.

Примером успешной персонализации туристических услуг с помощью AI можно считать Сингапур, где интеграция данных о поведении туристов с анализом больших данных позволяет предлагать персонализированные маршруты на основании предпочтений. Эта система, основанная на AI, учитывает такие факторы, как предпочтения по типу отдыха, продолжительность пребывания и интересы туристов, что позволяет создавать уникальные туристические предложения.

Применение инноваций в Узбекистане: потенциал и вызовы

Для Узбекистана применение Big Data и AI в туризме может стать ключевым фактором устойчивого развития. Туристические центры, такие как Самарканд и Бухара, испытывают высокий приток туристов, что создает необходимость в оптимизации туристических потоков для минимизации перегрузок и улучшения туристического опыта.

Хотя использование больших данных в Узбекистане находится на ранней стадии, недавние разработки показывают многообещающие перспективы. В 2019 году Узбекистан внедрил систему электронных виз (E-Visa), которая отслеживает иностранных туристов, въезжающих в страну, тем самым создавая основу для сбора ценной информации, связанной с туризмом. Используя данные E-Visa в сочетании с информацией из мобильных приложений и социальных сетей, узбекские власти могут оптимизировать распределение туристических потоков, особенно в популярных туристических направлениях, таких как Самарканд, Бухара и Хива. Кроме того, в контексте Самарканда большие данные могут существенно повысить способность города управлять своими историческими объектами. Например, с помощью цифровых систем отслеживания и интеграции данных из источников, таких как GPS и социальные сети, местные власти могут динамически корректировать маршруты транспорта и туристические услуги, чтобы снизить перегрузку в пиковые периоды. Это не только улучшит впечатления туристов, но и будет способствовать сохранению культурного наследия Самарканда.

Для Узбекистана внедрение AI в туристическую сферу может стать важным шагом к цифровизации и улучшению управления туристическими потоками. Введение AI может значительно помочь в решении задач, связанных с увеличивающимся числом туристов, особенно в таких популярных направлениях, как Самарканд и Бухара. Например, использование AI для анализа данных о передвижениях туристов может помочь в прогнозировании перегрузок на популярных объектах культурного наследия, таких как Регистан или Шахи-Зинда. Это позволит перенаправлять туристов на менее загруженные маршруты и улучшить общее качество туристического опыта. Кроме того, AI может быть использован для создания систем персонализированных рекомендаций, которые будут адаптироваться под индивидуальные потребности каждого туриста. Это может включать рекомендации по достопримечательностям, ресторанам, экскурсиям и другим услугам, что в конечном итоге повысит

уровень удовлетворенности туристов и увеличит их желание вернуться в страну.

Тем не менее, применение Big Data и для полноценного внедрения AI в управление туристическими потоками Узбекистану необходимо решить ряд проблем. Одной из ключевых проблем является недостаток цифровой инфраструктуры и ограниченный доступ к данным. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-5611 от 5 января 2019 года "О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан" предусматривает внедрение цифровых технологий для управления туристической отраслью. Однако для полноценного использования возможностей Big Data и AI необходимы дальнейшие инвестиции в цифровую инфраструктуру и подготовку кадров. Одной из ключевых проблем остается недостаток квалифицированных специалистов и доступ к качественным данным.

Инновационные технологии, такие как Big Data и AI, играют ключевую роль в управлении туристическими потоками, повышении устойчивости и конкурентоспособности туристической отрасли. Международный опыт демонстрирует эффективность их применения, и для Узбекистана важно внедрять эти технологии для оптимизации ресурсов и повышения туристической привлекательности. Однако для успешной реализации этих задач необходимо преодолеть ряд вызовов, включая подготовку кадров и развитие инфраструктуры.

Рекомендации:

1. Инвестиции в инфраструктуру: Необходимо создать цифровую инфраструктуру, которая позволит интегрировать большие данные и технологии искусственного интеллекта в туристическую отрасль Узбекистана. Это включает в себя разработку высокоскоростного интернета, облачных вычислительных систем для хранения и обработки информации, а также создание информационных систем для туристов и операторов.

2. Подготовка кадров: Важным фактором успешной реализации таких инновационных технологий является наличие квалифицированного персонала. Необходимо разработать образовательные программы, которые интегрируют курсы по анализу данных, машинному обучению и управлению системами AI, а также повысить уровень цифровой грамотности сотрудников внутри операционных единиц туристического бизнеса.

3. Развитие государственно-частного партнерства: Необходимы инвестиции и довольно высокий уровень экспертизы для внедрения технологий больших данных и искусственного интеллекта, которыми могут располагать как государственные учреждения, так и частные компании. Развитие государственно-частных партнерств (ГЧП) позволит объединить ресурсы и экспертизу для разработки эффективных ИКТ в туризме.

4. Изучение опыта международных проектов: Необходимо исследовать и внедрять лучшие практики. Например, опыт Сингапура, включая программу «Умная нация», а также системы управления туристами в ЕС и Китае могут быть использованы в качестве эталонов при планировании и разработке соответствующих стратегий в Узбекистане.

5. Государственная поддержка и регулирование: Для того чтобы цифровизация туристического сектора была эффективной, необходимо принять соответствующее законодательство при поддержке правительства для стартапов и инициатив в области больших данных и AI. Необходимо позволить государственным учреждениям помогать в создании открытых данных, чтобы частный сектор мог эффективно продолжать разработку цифровых решений.

6. Этика и защита данных: Анализ больших данных должен проводиться таким образом, чтобы защищать и охранять личную информацию туристов с использованием международных стандартов и лучших практик. Это не только повысит доверие пользователей, но и обеспечит долгосрочную окупаемость внедренных технологий.

Таким образом, Узбекистан находится на грани великой возможности развивать сферу туризма через киберпространство. Внедрение передовых технологий улучшит туристическую привлекательность страны, поможет в лучшем управлении потоками и укрепит устойчивость туристической отрасли к внешним угрозам. В частности, это поможет увеличить производительность туристического сектора и увеличить объем иностранных инвестиций в страну.

Список использованной литературы:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-5611 от 5 января 2019 года. https://lex.uz/docs/4143186
2. Всемирная туристическая организация (UNWTO)., 2022. “AI in Tourism: Current Trends and Future Prospects”.
3. PricewaterhouseCoopers-международная аудит-консалтинговая корпорация (PwC), 2023. “Big Data in Tourism: Optimizing Resource Allocation”.
4. Deloitte-международная сеть компаний, оказывающих услуги в области консалтинга и аудита. https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/solutions/travel-hospitality-and-leisure-industry.html

А.Ю.Талибова-ст.преподаватель СамИЭС

РОЛЬ СЕТИКЕТА В РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Abstract: This paper discusses ethical standards and rules for correspondence of emails in tourism. Features of email design, all the rules of network etiquette, which today are a very relevant and important aspect in tourism.

Key words:etiquette, internet environment, netiquette, communication, tourism, e-mails.

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizmda axloqiy me'yorlar, elektron xatlarning yozishmalari qoidalari ko‘rib chiqiladi. Bugungi kunda elektron xatlarni ro‘yxatdan o‘tkazish xususiyatlari, turizmda juda dolzarb va muhim bo‘lgan barcha o‘rnatish qoidalari takidlab o‘tilgan.

Kalit so‘zlar: etiket, internet muhiti, odob, aloqa, turizm, elektron pochta

В последние годы, особенно в сфере туризма и деловых отношениях особые правила общения посредством электронной почты. Эти правила получили название нетикет (netiquette-от англ. net-сеть и etiquette). В русском языке для обозначения этого раздела этикета появилась калька сетикет.

Правила сетикета неоднородны и могут быть разделены на технологические, этические и собственно этикетные. К технологическим правилам относятся установления, призванные обеспечить безопасность интернет-коммуникации. Например, для пересылки текстов по электронной почте принято использовать формат RTF, так как он является многоплатформенным и поддерживается разными версиями редактора Microsoft Word. Кроме того, выполнение этого правила снимает проблему компьютерных вирусов, которые в этом формате не передаются. Этические правила мало чем отличаются от тех, которых принято придерживаться в любом межличностном общении. Собственно этикетные правила касаются как особенностей оформления электронных писем, так и вопросов уместности онлайн-переписки в различных случаях.

С точки зрения ситуаций общения все правила сетикета делятся на две большие группы. Одни касаются коммуникации в публичных интернет-пространствах (на форумах), другие регулируют приватную электронную переписку.

Особенность электронной переписки заключается в ее двойственном характере. С одной стороны, она рассматривается как вид традиционной переписки, перенесенный в виртуальное пространство. С другой стороны, скорость обмена электронными письмами ставит их в один ряд с SMS-сообщениями.

Традициями интернет-среды продиктованы следующие требования к электронным письмам:

Важные места в письме следует выделять полужирным шрифтом или курсивом, но не заглавными буквами. Текст, написанный заглавными буквами, в интернет-общении означает крик или разговор на повышенных тонах.

Обмен электронными письмами заканчивается по правилам телефонного этикета: инициатива принадлежит тому, кто начал переписку. Получатель письма не должен прерывать диалог.

Ряд правил онлайн-переписки заимствованы из практики традиционной деловой переписки:

Получив сообщение по электронной почте, необходимо по возможности сразу ответить на него (в течение 24 часов) если не согласием на высказанное предложение, то хотя бы подтверждением того, что письмо получено. Особенно важно отвечать на письма с вложениями, так как адресата необходимо уведомить, что присланные файлы корректно читаются.

Отсутствие ответа на электронное письмо в течение семи дней расценивается как отказ от общения. Однако это правило не означает, что от получателя нужно требовать немедленного ответа в течение пяти минут.

Письма и сообщения должны быть написаны грамотно. Другие языки в деловой переписке категорически исключается.

Электронное письмо должно начинаться с обращения и заканчиваться подписью.

Недопустимо читать чужую электронную переписку и отправлять сообщения от чужого имени (человека или фирмы).

Если традиционное деловое письмо должно умещаться на одной странице, то электронному положено быть вдвое короче. Читать пространные послания довольно утомительно.

Большой объем информации логичнее отправить в прикрепленном файле по аналогии с тем, как в бумажной переписке дополнительные данные выносятся в приложение. В таком случае в основном тексте письма достаточно приветствия и небольшого комментария к вложению. Однако краткость должна достигаться не за счет отказа от элементарных требований вежливости: не использовать в онлайн-переписке слова спасибо и пожалуйста недопустимо.

Наконец, особенности электронной переписки породили ряд специфических правил, нацеленных на максимальную ясность и бесконфликтность делового онлайн-общения:

В деловой переписке не следует использовать шутливые, ласкательные, жаргонные «ники» (например, «Лапочка», «Чуча дорогая», «Чувак» и пр.). Имя и фамилия отправителя предпочтительнее оригинальных псевдонимов.

Каждое исходящее письмо должно иметь тему, отражающую его содержание. Письма без указания темы воспринимаются как спам. Не следует использовать в качестве формулировок темы «Привет», «Вопрос», «От Иванова», «Дела» и пр., так как они неинформативны. Более того, считается хорошим тоном и знаком профессионализма менять тему письма при ответе на него, а не ограничиваться автоматическим «Re: Исходная тема».

В деловой онлайн-переписке принято использовать электронную подпись, т. е. несколько строк, автоматически подставляемых в конце письма. Такая подпись содержит информацию об авторе письма: полное имя, должность или другие регалии, название компании, адрес ее сайта и контактную информацию, в том числе и об альтернативных каналах связи

(обычный телефон, факс, ICQ, Skype). Конкретный набор данных зависит от политики организации, характера общения и индивидуального стиля коммуникации, но подпись не должна быть слишком большой.

Не следует употреблять приветствие «Доброго времени суток», даже если затруднительно определить, в какое время адресат получит письмо. Лучше использовать нейтральные формулы «Здравствуйте!» или «Добрый день!».

Отправляя вложение, необходимо сопроводить его хотя бы приветствием и краткой информацией о приложении. Пустое «тело» письма сигнализирует получателю, что он имеет дело со спамом. Это правило остается в силе и при пересылок.

Отвечая на письмо, принято цитировать его целиком или фрагментарно. В первом случае ответ пишется над цитируемым письмом. Во втором целесообразно ввести в текст ответа необходимые отрывки исходного письма, отметив их, например, знаком «>», и под каждым напечатать свое решение, комментарии и т. п.

Если в дружеской неформальной переписке «смайлики» вполне уместны (конечно, при условии, что оба интернет-собеседника относятся к ним положительно), то деловому общению они придают ненужную легкомысленность. Кроме того, «смайлики» невольно провоцируют адресанта на шутливый тон, иронию, а порой и сарказм. Все это недопустимо при обсуждении рабочих вопросов как по этическим соображениям, так и из опасности быть неправильно понятым, а потому от «смайликов» следует воздержаться.

Не рекомендуется злоупотреблять сокращениями, в особенности теми, которые пришли из интернет-сленга. Аббревиатуры вроде IMHO (ИМХО) и пр. допустимы в обсуждении на форуме, но не в деловой переписке.

Не стоит посылать электронное письмо незнакомым людям, особенно рекламу товаров и услуг. Большинством пользователей интернета это воспринимается как спам.

Если в компании не принято звонить начальнику на прямую, то не следует посылать ему и электронных писем.

Если информация рассылается людям, которые не знакомы между собой, лучше воспользоваться полем «Скрытая копия», чтобы не распространять адреса электронной почты без согласия владельцев.

Невежливо посылать письмо с уведомлением о получении. Это признак неуважения и недоверия к своему партнеру. Лучше после отправки сообщения по электронной почте позвонить адресату и уточнить, дошло ли письмо. Довольно часто для подтверждения используется следующая фраза, которую помещают перед электронной подписью: «Пожалуйста, подтвердите получение ответным письмом или по указанным ниже телефонам».

Исходя из всего вышесказанного, двойственный характер онлайн-переписки приводит к некоторым разночтениям в ее правилах. В частности, это касается вопроса о подписи. В последнее время зарубежные эксперты в сфере бизнес-этикета настаивают на неуместности формул «С уважением», «Искренне Ваш» и пр. в электронных письмах, призывая к максимальной краткости, т. е. к уподоблению их сообщениям чата. Однако в отечественной деловой практике сохраняется единообразие требований к бумажной и электронной переписке, а потому формулы вежливости по-прежнему необходимы.

Р.С.Амриддинова-доцент кафедры Туризма, СамИЭС,
С.О.Рахимов-ассистент кафедры Туризма, СамИЭС

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА БРОНИРОВАНИЯ В FRONT OFFICE ГОСТИНИЦЫ

Abstract. Booking organization is a key part of the work of a hotel or travel company, which is responsible for interaction with clients at the stage of their first contact with the organization. In this article, we will consider the main stages and features of organizing the booking process in the Front Office service.

Keywords: Hotel room booking, Front Office service, online booking systems, hotel management system, technologies used in the booking process, guaranteed booking.

Бронирование гостиничного номера-это процесс предварительного заказа жилья в гостинице на определенную дату и время. Подобная услуга позволяет гостю быть уверенным в наличии свободного номера по прибытию в город или страну, а также сэкономить время, необходимое на поиск подходящего варианта проживания в неизвестном месте. Для бронирования номера обычно требуется предварительная оплата или предоставление банковской карточки в качестве гарантии. С появлением онлайн-бронирования гостиниц, процесс заказа номера стал быстрее и удобнее, позволяя выбрать наиболее подходящий вариант из широкого ассортимента различных гостиниц.

Основные этапы процесса бронирования.

Этапы процесса бронирования начинается с получения запроса на бронирование. Клиенты могут связаться с гостиницей или туристической компанией различными способами:

-по телефону.

-через веб-сайт или онлайн-системы бронирования (например, booking.com, airbnb).

-по электронной почте.

-через туристические агентства.

-лично при посещении отеля.

Служба Front Office должен оперативно принимать запросы и фиксировать все необходимые данные.

После получения запроса на бронирование сотрудник Front Office проверяет наличие свободных номеров или мест в системе управления гостиницей (Property Management System-PMS). Сотрудник также проверяет тип номера, даты заезда и выезда, а также дополнительные пожелания клиента (например, наличие завтрака, вида на море и т.д.). После проверки доступности сотрудник предоставляет гостю подтверждение бронирования, которое может включать:

-тип и количество забронированных номеров.

-даты заезда и выезда.

-итоговую стоимость проживания и условия оплаты.

-политику отмены и изменения бронирования.

-дополнительные услуги, если они заказаны (трансфер, питание и т.д.).

В случае онлайн-бронирования система автоматически отправляет подтверждение на электронную почту клиента.

Все бронирования фиксируются в гостиничной информационной системе (PMS), которая позволяет хранить информацию о каждом госте, управлять доступностью номеров, генерировать отчеты для отдела продаж и управления, и система должна отслеживать все изменения, внесенные в бронирование: переносы дат, отмены, изменение типа номера и пр.

Front Office может запросить оплату сразу при бронировании (в зависимости от политики отеля) или только по прибытии клиента. Возможны способы оплаты онлайн-оплата через систему бронирования (кредитные/дебетовые карты, электронные кошельки), банковский перевод, оплата на месте (при регистрации). Важно четко разъяснить гостям условия оплаты и возможные комиссии при отмене бронирования.

После подтверждения бронирования Front Office обязан уведомить другие отделы гостиницы, такие как:

-Housekeeping (служба уборки): о подготовке номеров.

-Food & Beverage (служба питания): если заказаны дополнительные услуги, такие как завтраки или специальные ужины.

-отдел трансфера: если гость заказал встречу в аэропорту или другой транспорт.

В процессе подготовки к заезду клиент может внести изменения в своё бронирование (даты, тип номера, количество гостей и пр.). Сотрудники Front Office обязаны оперативно реагировать на запросы и фиксировать изменения. При отмене бронирования необходимо следить за соблюдением политики отмены (наличие штрафов за позднюю отмену, возвращение оплаты и пр.).

Технологии, используемые в процессе бронирования.

Property Management System (PMS). Основной инструмент Front Office для управления бронированиями, учета номеров и взаимодействия с гостями. Примеры популярных PMS: Opera PMS, Cloudbeds, RoomRaccoon.

Система обеспечивает автоматизацию работы с бронированиями, формирует отчеты для менеджмента, помогает управлять доступностью номеров.

Channel Manager. Инструмент для синхронизации наличия номеров и цен на различных платформах онлайн-бронирования (например, Booking.com, Expedia). Channel Manager позволяет избежать двойного бронирования (overbooking) и обеспечивает актуальность данных на всех платформах.

CRM-системы. Customer Relationship Management (CRM) системы помогают сохранять данные о гостях, их предпочтениях и истории взаимодействий. Это позволяет персонализировать обслуживание и улучшать лояльность клиентов.

Системы онлайн-бронирования (Booking Engine). Это интегрированные модули на веб-сайте отеля или туристической компании, которые позволяют клиентам самостоятельно бронировать номера онлайн.

Для подтверждения бронирования отель может требовать предоплату или данные кредитной карты. Это защищает от потерь в случае незаезда (no-show). Важно разъяснить клиентам условия отмены бронирования: бесплатный срок отмены, возможные штрафы за позднюю отмену или незаезд.

Иногда отели сознательно допускают небольшое превышение бронирований (overbooking), рассчитывая на часть отмен. В случае перебронирования Front Office должен найти альтернативные варианты размещения для клиентов, чтобы минимизировать негативные последствия.

Front Office является "лицом" компании, и процесс бронирования-это первый шаг на пути формирования впечатления клиента о сервисе. Важно учитывать предпочтения и пожелания каждого клиента, чтобы сделать его пребывание максимально комфортным. Оперативная обработка бронирований и изменений помогает избежать ошибок и сохранять лояльность клиентов. Ясная и понятная информация об условиях бронирования, стоимости и дополнительных услугах снижает риск недоразумений.

Таким образом, эффективная организация процесса бронирования в Front Office играет решающую роль в создании позитивного опыта клиента и повышении экономической эффективности гостиницы.

Y.P.Urunbayeva-SamISI i.f.f.d., dots,
M.I.Umirzoqova-SamISI assisenti

MUZEY TURIZM XIZMATLARINING IJTIMOIY-IQTISODIY AHAMIYATI

Moddiy madaniy meros ob'yektlarini muhofaza qilish sohasidagi faoliyatni tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risidagi Prezident qarori qabul qilindi . Qarorga muvofiq Madaniyat vazirligining Madaniy meros ob'yektlarini muhofaza qilish va ulardan foydalanish ilmiy-ishlab chiqarish bosh boshqarmasi hamda uning mintaqalararo (mintaqaviy) davlat inspeksiyalari negizida Madaniyat vazirligi huzurida Madaniy meros departamenti uning hududiy boshqarmalari tashkil etildi. Departament moddiy madaniy meros, jumladan, arxeologiya merosi ob'yektlarini muhofaza qilish va ulardan foydalanish sohasida maxsus vakolatli muassasa hisoblanishi belgilab qo'yildi.

2019-2021 yillarda moddiy madaniy meros ob'yektlarini muhofaza qilish, asrash, ilmiy tadqiq etish, targ'ib qilish va ulardan oqilona foydalanishni tubdan takomillashtirish bo'yicha «Yo'l xaritasi» tasdiqlandi. Departament qoshida tarix, me'morchilik, moddiy madaniy meros sohasida ilmiy, amaliy tajribaga ega bo'lgan 11 nafar olim va yuqori malakali mutaxassislardan iborat Ilmiy-ekspert kengash tuzildi. Endilikda, moddiy madaniy merosning ko'chmas mulk ob'yektlari va ularning qo'riqlanadigan tegralarida yer qazish, yer tuzish, qurilish, melioratsiya va boshqa xo'jalik ishlari, asrashga doir ishlarni amalga oshirish hamda ilmiy va ilmiy-texnik tadqiqotlar o'tkazishga oid loyihalar Ilmiy-ekspert kengash bilan kelishilishi lozim, bunda uning xulosasi Departament uchun majburiy hisoblanadi.

Madaniy meros jamg'armasi tashkil etilib, uni shakllantirish manbalari belgilab qo'yildi.

Buxoro davlat badiiy-me'moriy muzey-qo'riqxonasi, Samarqand davlat birlashgan tarixiy-me'moriy va badiiy muzey-qo'riqxonasi, Xiva «Ichan qal'a» davlat muzey-qo'riqxonasi tegishlicha «Buxoro», «Samarqand», «Ichan qal'a» davlat muzey-qo'riqxonalari etib qayta nomlandi.Navoiy, Qashqadaryo, Surxondaryo va Farg'ona viloyatlarida tegishlicha «Sarmishsoy», «Shahrisabz», «Termiz» va «Qo'qon» davlat muzey-qo'riqxonalarini tashkil etiladi.

Qarorga ko'ra YUNESKOning Umumjahon merosi ro'yxatiga tarixiy-madaniy qiymatiga ko'ra kiritilgan respublikadagi hududlar alohida muhofaza qilinadigan tarixiy-madaniy hududlar hisoblanadi hamda ularda rejalashtirilgan qurilish va obodonlashtirish ishlarining loyihalari Departament hamda YUNESKOning Umumjahon merosi markazi bilan majburiy tartibda kelishilgan holda amalga oshiriladi.Bunda moddiy madaniy merosning ko'chmas mulk ob'yektlari milliy ro'yxati Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanadi. Davlat ko'chmas mulki hisoblangan moddiy madaniy meros ob'yektlarini operativ boshqaruv huquqi asosida yoki tekin foydalanish huquqi asosida biriktirish Prezident va Vazirlar Mahkamasi qarori asosida amalga oshiriladi.

Moddiy madaniy meros ob’yektlarini muhofaza qilish bo‘yicha jamoatchi inspektorlar faoliyati tashkil etiladi, ularning qonun hujjatlari buzilishiga oid murojaatlari Departament yoki uning hududiy boshqarmalari tomonidan majburiy tartibda davlat nazorati shaklida tekshiriladi, bunda ma’muriy huquqbuzarlik yoki jinoyat aniqlansa, jamoatchi inspektorlar Jamg‘arma mablag‘lari hisobidan pul mukofoti bilan taqdirlanadi.

O‘zbekistonda Navoiy, Qashqadaryo, Surxondaryo va Farg‘ona viloyatlarida yangidan tashkil etiladigan «Sarmishsoy», «Shahrisabz», «Termiz» va «Qo‘qon» davlat muzey-qo‘riqxonalaridan muzey turizmida foydalanish tadqiqotlarini amalga oshirishimiz lozim.

Tadqiqotlar natijalari bo‘yicha xulosa qilganimizda O‘zbekistonda muzey turizmini tashkil qilish va rivojlantirishda muzeylarimizdan foydalanishni quyidagi 2 yo‘nalishda amalga oshirish maqsadli bo‘ladi:

1.Ichki muzey turizmida muzeylardan foydalanishning axborot-reklamalari va ekskursiya marshrutlarini ishlab chiqish.

2.Xalqaro muzey turizmida muzeylardan foydalanishning axborot-reklamalari va ekskursiya marshrutlarini ishlab chiqish.

Ichki muzey turizmida muzeylardan foydalanishning axborot-reklamalari va ekskursiya marshrutlarini ishlab chiqish ancha muammoli masala hisoblanadi.Bu yo‘nalishda dastlab ichki turizm bozoriga axborot-reklamalarini chiqarishimiz talab qilinadi. Chunki hozirgi kunda muzeylarga ekskursiyalarni tashkil qilish ancha sustlashgan. Muzeylarga ekskursiyalar tashkil qilish sobiq ittifoq davrida davlat mablag‘lari hisobidan amalga oshirilib, bu ekskursiyalarga maktab ta’limi dagi fanlar bo‘yicha asosan maktab o‘quvchilari ishtirok etishardi. O‘zbekistonning mustaqillik yillaridagi erkin bozor tizimiga o‘tish davrida davlat byudjeti hisobidan maktab o‘quvchilarining ekskursiyalarga chiqishini tashkil qilish butunlay to‘xtab qoldi.

Sababi muzeylar ekskursiyalarini ichki turizmda ham, xalqaro turizmda ham tashkil qilish muammolari bilan shug‘ullanuvchi maxsus turistik firmalar, turistik tashkilotlar hanuzgcha tashkil qilingan emas. Bu holatning asosiy sabablari muzeylar ma’muriyatining o‘quv dasturlari bo‘yicha muzeylarga ekskursiyalarni tashkil qilishda davlat organlari va maktablar boshqaruvlari bilan umuman hamkorlikni to‘xtatib qo‘yganligi hisoblanadi.

Ikkinchidan, muzeylarning rahbariyati to hozirgacha o‘zlarining rahbarligidagi muzeylarning faoliyatlari haqida reklamalarni, muzeylar bilan tanishtiruvchi teleradio yoki davriy matbuotlarda chiqishlarni qoniqarli amalga oshirishgan emas. Bu juda taajubli hol hisoblanadi. Chunki muzeylardagi turli-tuman ma’lumotlar boshqa birorta tashkilotda yo‘q hisoblanadi. Uchinchidan, muzeylarda ishlovchilar boshqalarga nisbatan ancha bilimli, ehtirosli, ta’sirchan kishilardir. Chet davlatlarda muzeylarning xodimlari qandaydir kichik elementlar yoki oddiy voqe’likga ega bo‘lgan manbaalarni shov-shuv darajalarida ko‘tarib chiqishadi. Natijada muzeylarga ommaviy turistik oqim kuchayadi.

Ichki muzey turizmida muzeylar ekskursiyalarini tashkil qilish va rivojlantirish bizningcha quyidagicha bo‘lishi maqsadlidir:

1. Maktab o‘quvchilari uchun muzeylar ekskursiyalari.

2. Maktab o‘qituvchilari uchun muzeylar ekskursiyalari.

3.Alohida fan yo‘nalishlari (tarix, geografiya, biologiya, botanika, adabiyot va boshq.) mutaxassislari uchun muzeylar ekskursiyalari.

4. Olimlar, tadqiqotchilar uchun muzeylar ekskursiyalari.

5. Universitet, institut va kollej talablari uchun o‘rganilayotgan fanlar bo‘yicha muzeylar ekskursiyalari.

6. Kattalar uchun dam olishda-bilim olish muzey ekskursiyalari.

7. «O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!» ekskursiyalari.

O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishda O‘zbekiston Respublikasining Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning «Ichki turizmni jadal rivoj lantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Qarori Vatanimizda ichki turizmni rivojlantirishning istiqbolli bosqichini boshladi . O‘zbekistonning milliy turizmini rivojlantirishdagi bu qaror O‘zbekiston xalqlarida o‘z vatanini anglash, bilish va o‘rganish, dam olish, milliy g‘urur va vatanni sevish, unga mehr-muhabbatli bo‘lish, tabiati va tabiati boyliklarini kelajak avlodlari uchun saqlash va muhofaza qilish his-tuyg‘ularini shakllantiradi.

Prezidentimiz mamlakatimizda ichki turizmni rivojlantirish haqidagi bu muhim qarorni o‘rganar ekanmiz turizm sohasidagi barcha turistik firmalar va tashkilotlar, ta’lim tizimidagi barcha faoliyat yo‘nalishlarida samarali tadqiqotlar va samarali ishlash uchun shu kunning dolzarb muammolarini yechishning davlat miqyosidagi dasturlari, ko‘rsatmalari va yo‘l-yo‘riqlari, imkoniyatlari yaratilganligini, berilganligini ko‘ramiz. Bu imkoniyatlardan unumli foydalanish, turizm sohasida faoliyat yuritayotganligimizdan bu qarorning bajarilishiga o‘z hissamizni qo‘shishga ma’sul ekanligimizni anglaymiz.

Bu maqsadga erishish uchun vatanimizdagi barcha muzeylarning viloyatlar, tumanlar va shaharlar kesimida to‘liq tarif va tavsiflari (manzili, turi, faoliyati, ish tartibi, yaratilgan sharoitlar, eksponatlar haqidagi ma’lumotlar va boshq..) katalogini, internet bazasini yaratishimiz talab qilinadi. Bu ma’lumotlar bo‘yicha muzey ekskursiyalarini tashkil qiluvchilar, turizmdagi tadbirkorlar, maktablar, liseylar, kollejlar, institut va universitetlarning rahbariyatlari mamlakatimizning har qanday muzeylariga qisqa vaqtlarda muzey ekskursiyalarini tashkil qilish imkoniyatlarini beradi.

Ikkinchidan, muzeylarimizning rahbarlari, xodimlari aholi markazlariga, tashkilotlarga, ta’lim tizimining barcha bo‘g‘inlariga chiqishlari, kelishuvlar va shartnomalar tuzishi, davra suhbatlarini tashkil qilishlari hozirgi erkin bozorning zarur harakatlaridan hisoblanadi.

Uchinchidan, qishloqlardagi maktablarning rahbariyatlari qishloq lardagi iqtisodiy jihatdan to‘liq bo‘lgan fermerlar, ishbilarmonlar va boylarni o‘z qishlog‘ining ertangi avlodi bo‘lgan maktab o‘quvchilarini loaqal vatanimizning birorta shaharidagi muzeylarga bepul ekskursiyalar tashkil qilib berishga chaqirishi lozim.

To‘rtinchidan, ta’limning barcha tizimlariga muzeylarni ko‘rsatish talab qilinadigan fanlarning dasturlariga “Muzeylar-bilim maskani”, “Muzeylar

tariximiz”, “O‘zbekiston davlatining tarixiy taraqqiyoti”, “O‘zbekistonning hayvonot olami”, “O‘zbekistonning o‘simliklar dunyosi”, “O‘zbekistonning mashhur farzandlari”,“O‘zbekistonning mashhur adiblari” kabi mavzular kiritilishi ham yosh avlodlarimizning vatanimizga bo‘lgan mehrini, g‘ururini, bilimini oshiradi, komillikga undaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Prezident Shavkat Mirziyoyevning Respublika Ma’naviyat va maьrifat kengashining kengaytirilgan majlisidagi nutqi. Ma’naviyat hayotimizda yangi kuch, yangi harakatga aylanishi kerak. Xalk so‘zi 2023 yil 23 dekabr, №274(8617) 2 bet.
2. Muxammedov M.M., Urunbayeva Yu.P. va boshqalar “Xizmat ko‘rsatish sohasi va turizmni rivojlantirishning nazariy asoslari”-S.: Zarafshon 2017.-299 b.
3. Urunbayeva Yu.P. Xizmat ko‘rsatish sohasi va aholi turmush darajasi: o‘zaro bog‘liqligi va rivojlanish istiqbollari. Monografiya.Toshkent.: «FAN», 2013.-156 b.
4. Urunbayeva Yu.P. Abdurashidov Xurshid MUZEY TURIZMINI RIVOJLANTIRISH DAVR TALABI PEDAGOGS” international research journal ISSN: 2181-4027_SJIF: 4.995 www.pedagogs.uz 50 Volume-56, Issue-1, April-2024
5. Urunbayeva Yu. P. Muzey turizmini rivojlantirish-aholi farovonligini oshirishning asosiy omili. SERVIS, ilmiy-amaliy j., Samarqand, 2024,2\1 son,107-111 b.
6. Urunbayeva Yu.P. O‘zbekistonda yangi-muzey turizmini tashkil qilish va rivojlantirishning maqsadi va vazifalari. SERVIS, ilmiy-amaliy j., Samarqand, 2024,2\1 son, 83-87 b.
7. Urunbayeva Yu. P. Yangi O‘zbekistonda muzey turizimini rivojlantirishning nazariy asoslari. BIZNES –EKSPERT №3, 2024 8-12 b, Toshkent shahar.
8. Urunbayeva Yu.P. Muzey turizmi va aholi turmush darajasi. BIZNES –EKSPERT №4, 2024 58-64 b, Toshkent shahar.
9. Urunbayeva Yu.P. Aholining ma`naviy ma’rifiy qadriyatlari dunyosini boyitish, yosh avlodni vatanga muxabbat va sadoqat ruhida tarbiyalashda muzeylarning ahamiyati. “Iqtisodiyot va turizm” xalqaro ilmiy va innovatsion jurnal №2(16)2024.
10. Urunbayeva Yu.P. Iqtisodiyot tarkibiga turizmning yangi turlarini kiritishning ahamiyati. “Iqtisodiyot va turizm” xalqaro ilmiy va innovatsion jurnal. №3(17) 2024.

Б.А.Рузиев-докторант кафедры Туризма и маркетинга, КарГУ

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ САФАРИ-ТУРИЗМА В КАШКАДАРЬИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Annotatsiya: Ushbu maqolada Qashqadaryo viloyatida safari turizmining bugungi holati, uning mavjud salohiyatidan foydalanilmayotganligi tahlil qilinib, rivojlantirish imkoniyatlari bo‘yicha takliflar berilgan.

Kalit so‘zlar: Grand View Research, Qashqadaryo, bioxilma-xillik, Safari turizmi, yovvoyi hayvonlar, ekosafari, rafting.

Abstract: This article presents an analysis of the current state of safari tourism in Kashkadarya region, the lack of use of its existing potential, and suggestions for development opportunities.

Key words: Grand View Research, Kashkadarya, biodiversity, Safari tourism, wild animals, ecosafari, rafting.

Сафари-туризм, характеризующийся уникальным сочетанием встреч с дикой природой и исследованием природы, играет важную роль в туристической индустрии во всем мире. Гранд Вью Рисерч, Инк. Согласно новому исследовательскому отчету, проведенному[49]. Сафари-туризм внес значительный вклад в повышение привлекательности и эффективности туристических ресурсов. Кашкадарьинская область обладает богатым биоразнообразием и захватывающими пейзажами, что имеет большой потенциал сделать эту территорию идеальным местом для сафари, но мы видим, что этому пренебрегают. Данная научная статья направлена на анализ современного состояния сафари-туризма в Кашкадарьинской области, акцентируя внимание на его особенностях, проблемах и возможностях развития.

Чтобы полностью понять важность биологического разнообразия для развития страны и ее народа, необходимо сначала знать смысл и суть этого понятия. «Что такое биоразнообразие?» большинство людей отвечают «природа» или «дикие животные». Однако биоразнообразие-гораздо более широкое понятие, включающее все виды жизни и все природные системы на нашей планете. [50]Наблюдение за этими природными системами во время путешествий называется сафари-туризмом.

Для проведения этого анализа были собраны данные из различных источников, включая интервью с местными туроператорами, наблюдение за сафари-турами и обзор существующей литературы по сафари-туризму в регионе. Он был собран посредством глубинных интервью с представителями управления туризма Кашкадарьинской области и предоставленной ими статистической информации. Данные были проанализированы с целью выявления тенденций, проблем и возможностей в сфере сафари-туризма в Кашкадарьинской области.

Статистические данные о прибытии туристов, популяциях диких животных и их охране собираются из официальных отчетов о туризме,

[49]MarketResearch.com 22.10.2023 - 133

[50] Узбекистан Республика экология, окружающая среда защита делать и климат изменять министерство

экологических агентств и исследовательских публикаций. Карта географической информационной системы (ГИС) использовалась для визуализации среды обитания диких животных, туристических достопримечательностей и развития инфраструктуры в регионе.

К концу 2023 года в Кашкадарьинской области 1,8 млн. человек. (800 тыс. в 2017 г.), 210 тыс. иностранных туристов (50 тыс. в 2017 г.), экспорт туристических услуг 42 млн. Прогнозировалось, что он достигнет доллара США (10 миллионов долларов в 2017 году). Эти результаты свидетельствуют о том, что поток туристов в регион достаточно увеличивается.[51]

Китабский геологический национальный природный парк был создан в регионе на базе нескольких известных заповедников, таких как Китабский и Хисарский, Мубаракский государственный заповедник и Китабский государственный геологический заповедник. Отмечается, что большую часть равнины составляет пустыня Карши, граничащая на западе с пустынями Сандыглы и Кызылкум. [52]Среди редких животных, занесенных в Красную книгу Республики Узбекистан, можно наблюдать ильвира (снежный барс), амударьинского гюльбалыга (форель), тяньшанского бурого медведя и многих других.[53]

Ресурсы экосафари (охоты и рыбалки) экотуризма также богаты биоразнообразием в пустынных районах. Поскольку в сезон охоты пустыни безграничны, есть большие возможности пригласить в эти места местных и иностранных туристов-охотников. Охотничий туризм за рубежом называют экосафари-туризмом. Основная миссия экосафари-туризма-получить удовольствие и расслабиться во время охоты в самом сердце природы. Экосафари обучает и обучает диких животных и птиц в дикой природе для запланированной разрешенной охоты только в разрешенные периоды охоты. Для развития экосафари прежде всего необходимо наличие перспективных возможностей развития охотничьего туризма в пустынных и холмистых регионах нашей страны и правовые нормы использования этих возможностей в туризме.[54]

Результаты анализа позволили сделать несколько важных выводов относительно современного состояния сафари-туризма в Кашкадарьинской области. Во-первых, регион богат биоразнообразием, включающим 32 вида млекопитающих, 225 видов птиц и 17 видов рептилий, что делает его привлекательным местом для любителей дикой природы. Однако здесь отсутствуют хорошо развитые пакеты сафари-туров и инфраструктура, включая размещение, транспорт и услуги для посетителей. Усилия по сохранению дикой природы заслуживают внимания, но необходимо сделать еще больше для обеспечения устойчивого развития сафари-туризма в

[51]Отчет управления туризма Кашкадарьинской области за 2023 год
[52]https://uzbekistan.travel/uz/r/kashqadaryo-viloyati/
[53]https://uzbekistan.travel/uz/o/hisor-kariqkhonasi/
[54] Спасибо Хаитбоев Узбекистана в пустыне туризм разработка перспективы (Монография) Самарканд - 2018

регионе. Анализ также показывает, что существуют возможности для привлечения общественности и интеграции местной культуры и традиций в сафари-туризм.

Результаты данного анализа показывают возможности развития сафари-туризма в Кашкадарьинской области. Чтобы использовать этот потенциал, следует уделять особое внимание практикам устойчивого туризма, включая ответственное управление природными ресурсами, вовлечение местных сообществ и предложения по сохранению и развитию среды обитания диких животных:

1. Организация полного использования возможностей для развития сафари, эко, рафтинга, рекреационного и охотничьего туризма в регионе, заповедных, лесных и пустынных зонах.

2. В целях повышения активности туристов в горных и горных районах области следует упростить механизм выделения земель под строительство объектов туристического обслуживания.

3. Развивая сафари-туризм в регионе, необходимо увеличить продолжительность пребывания туристов с 1,5-2 дней до 3,5-4 дней, продвигать туристический потенциал и увеличивать поток туристов.

4. Животные, занесенные в Красную книгу заповедника Благословенного государственного заказа. Информация о местах обитания птиц тувалок-путях миграции, местах зимовки и размножения привлекает внимание иностранных туристов.

5. Обеспечить занятость и улучшить экономическое положение населения, проживающего в районе, путем развития пустынного быта, верблюжьего туризма и многих других видов рекреационного туризма в Каршинской пустынной зоне.[55]

Кроме того, необходимы маркетинговые усилия для разработки комплексных пакетов сафари-туров, улучшения инфраструктуры и продвижения региона как направления сафари-туризма. Сотрудничество между государственными учреждениями, организациями по охране дикой природы и местными туроператорами имеет важное значение для стимулирования развития сафари-туризма таким образом, чтобы это приносило пользу окружающей среде и местной экономике.

В заключение анализ выявил неиспользованные возможности сафари-туризма в Кашкадарьинской области и подчеркнул необходимость стратегического планирования и сотрудничества для обеспечения его устойчивого развития. Если необходимые меры будут приняты, регион может стать основным направлением для сафари-туризма, предлагая уникальные впечатления от дикой природы, которые способствуют сохранению биоразнообразия и социально-экономическому развитию местных сообществ.

[55]Информация от экспертов управления туризма Кашкадарьинской области

Список использованной литературы:

1. O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, Atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi
2. Qashqadaryo viloyati turizm boshqarmasi 2023 yil hisoboti
3. Raxmatulla Hayitboev O‘zbekistonning chullarida turizmni rivojlantirish istiqbollari (Monografiya) Samarqand-2018
4. Ro‘ziyev, Bobir Akramovich, & Temirova, Layloxon Alisher Qizi (2023). Qashqadaryo viloyatida safari turizmini tashkil qilish va takomillashtirish istiqbollari. Sharq uyg‘onishi: innovatsion, ta'lim, tabiiy va ijtimoiy fanlar, 24 , 213-217.
5. Ro‘ziyev Bobir,Temirova Layloxon, & Ro‘ziyev Bobir,Temirova Layloxon. (2024). Safari turizmining xususiy xususiyatlari va rivojlanish tendentlarini ta'nish. tadqiqot va ishlanmalar uchun xalqaro ko‘p tarmoqli jurnal, 11(03). https://www.ijmrd.in/index.php/imjrd/article/view/1185 dan olindi
6. https://uzbekistan.travel/uz/r/qashqadaryo-viloyati/
7. https://uzbekistan.travel/uz/o/hisor-qoriqxonasi/

G‘.S.Raupov-BuxDU mustaqil tadqiqotchisi

TURIZM SOHASIDA MADANIY MEROS OBYEKTLARIDAN FOYDALANISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI

Аннотация: В данной статье изучены теоретические, методологические и концептуальные основы использования объектов культурного наследия в сфере туризма, проведен хронологический анализ научно-исследовательских работ по использованию объектов культурного наследия, а также рассмотрены важные факторы использования объектов культурного наследия в туристических целях.

Ключевые слова: туризм, достопримечательность, объект культурного наследия, геонаследство, туристический сервис, дифференциация.

Abstract: This article examines the theoretical, methodological and conceptual foundations of the use of cultural heritage sites in the field of tourism, conducts a chronological analysis of research work on the use of cultural heritage sites, and also examines the important factors in the use of cultural heritage sites for tourism purposes.

Keywords: tourism, attraction, cultural heritage site, geo-heritage, tourist service, differentiation.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yilda 27-iyuldagi “Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida” PQ-238-sonli qaroriga muvofiq, turizm sohasida axborot texnologiyalarini rivojlantirish va boshqaruvni raqamlashtirish orqali xizmat ko‘rsatish jarayonlarini soddalashtirish, sohani davlat tomonidan boshqarishda yangi tartib-taomillarni joriy qilish belgilangan bo‘lib [1], madaniy meros obyektlaridan turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish maqsadida samarali foydalanish dolzarb masalalar sirasiga kiradi.

“Madaniy meros” ataamasi so‘nggi o‘n yilliklarda UNESCO tomonidan ishlab chiqilgan rivojlanish dasturlari bilan hamohang ravishda, sezilarli darajada

o‘zgarishlarga uchradi. Madaniy meros faqatgina yodgorliklar va ma’lum turdagi obyektlar to‘plami bilan cheklanib qolmasdan, shuningdek, ajdodlarimizdan uzoq davr mobaynida meros bo‘lib kelayotgan va avloddan-avlodga yetib kelgan an’analar, mavjud marosimlar, xususan, xalq og‘zaki ijodiyotiga taalluqli san’at, ijrochilik namunalari, ijtimoiy amaliyotlar, marosimlar, bayram tadbirlari, tabiat va koinot borasidagi bimlar hamda an’anaviy hunarmandchilik mahsulotlarini ishlab chiqarish bo‘yicha bilim va ko‘nikmalarni o‘z ichiga qamrab oladi [2].

Eng avvalo moddiy va nomoddiy madaniy meros tushunchalarini farqlab olish lozim bo‘ladi. 2013-yil 13-oktabrda qabul qilingan “Nomoddiy madaniy merosni muhofaza qilish bo‘yicha” qabul qilingan xalqaro konvensiyaga muvofiq: “Nomoddiy madaniy meros” tushunchasi urf-odatlarni, o‘ziga xoslikni ifodalash shakllari, bilimlar va ko‘nikmalarni, shuningdek ular bilan bog‘liq predmetlar, artefaktlar va madaniy makonlarni aks ettiradi, ular esa o‘z navbatida hamjamiyatlar, guruhlar tomonidan, alohida holatlarda esa muayyan shaxs madaniy merosining bir qismi sifatida tan olinganligini anglatadi. Avloddan-avlodga o‘tib kelayotgan bunday madaniy meros doimo muayyan hamjamiyatlar va guruhlar tomonidan ularning atrof-muhitga, tabiatga va o‘z tarixiga bog‘liq holda yaratiladi va ularda o‘ziga xoslikni, vorislik tuyg‘usini shakllantiradi hamda shu bilan insoniyat ijodini va madaniy turli-tumanlikning hurmat qilinishiga ko‘maklashadi [3].

“Madaniy meros obyektlarini muhofaza qilish va ulardan foydalanish to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi qonuniga o‘zgartishlar kiritish haqidagi 2009-yil 2-aprelda qabul qilingan qonunga muvofiq madaniy meros obyektlari-moddiy va nomoddiy madaniy meros obyektlariga bo‘linadi:

-moddiy madaniy meros obyektlari-tarixiy, ilmiy, badiiy yoki o‘zgacha madaniy qimmatga ega bo‘lgan ansambllar, diqqatga sazovor joylar va yodgorliklar;

-nomoddiy madaniy meros obyektlari-tarixiy, ilmiy, badiiy yoki o‘zgacha madaniy qimmatga ega bo‘lgan urf-odatlar, xalq ijodiyoti (so‘z, raqs, musiqa, tomosha san’ati), shuningdek ular hamda xalq badiiy hunarmandchiligi va amaliy san’ati bilan bog‘liq bilimlar, ko‘nikmalar, asbob-anjomlar, artefaktlar, madaniy makonlar” [3, 4].

Ayrim tadqiqotchilarning fikricha, geomeros va madaniy meros o‘rtasidagi munosabatlar ko‘p qirrali hisoblanadi va ularning fikriga ko‘ra ular joylashuv, konseptual, sabab-oqibat hamda mavzuli bo‘lishi mumkin [5]. Shu bilan bir qatorda, yana ayrim olimlar guruhining yondashuviga ko‘ra, geokonservatsiyaning bir qismi madaniy meros bilan o‘zaro uzviy bog‘liqligini ta’kidlab, ularni asrab-avaylash chora-tadbirlarini ishlab chiqish mahalliy madaniy oziga xosliklarni, shu jumladan, mahalliy aholining nomoddiy merosini chuqurroq va kengroq tushunib olishni talab etadi [6]. Geomeros geologik va tabiiy merosga taalluqli tushuncha sanalib, bu termin geologik obyektlar, landshaftlar, mineral resurslar, yer tuzilishi va boshqa tabiiy xususiyatlarni o‘z ichiga qamrab oladi. Geomeros, shuningdek, tabiiy jarayonlar va ularning tarixiy, madaniy va ijtimoiy mazmundagi ahamiyatini o‘rganadi. Shu o‘rinda geomadaniy

meros-bu geografik va madaniy elementlarni o‘z ichiga olgan meros sanalib, geologik xususiyatlar, landshaftlar, va tabiiy muhit bilan birgalikda, inson tomonidan yaratilgan madaniy obyektlar, an’analar, urf-odatlar va boshqa ijtimoiy amaliyotlar o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirni ifodalaydi.

1-jadval

Madaniy meros obyektlaridan turizm maqsadlarida foydalanish nazariyasining muhim omillari[56]

T/r	Omillar	Tavsifi
1	Tarixiy ahamiyatlilik omili	Madaniy meros obyektlarining o‘z davri bilan bog‘liq tarixiy voqealarini namoyon ettirish qobiliyati turistlarni jalb etuvchi eng asosiy omillar sirasiga kirib, tarixiy jihatdan ahamiyatliligi yuqori bo‘lgan obyektlarning jalb etuvchi xususiyati birmuncha yuqori bo‘ladi va ma’lum destinatsiyaning eng muhim nuqtalaridan biri sifatida qadrlanadi
2	Estetik qiymat omili	Obyektning badiiy hamda estetik jihatlari, uning tashqi va ichki ko‘rinishi, go‘zalligi hamda dizayniga asoslangan qiymati.
3	Madaniy o‘ziga xoslik omili	Obyekt orqali mahalliy va milliy madaniyatning o‘ziga xosliklarini ifodalovchi elementlar.
4	Ta’lim berish va bilimlarni boyitish omili	Obyektning ta'lim jarayonlaridagi roli, tarixiy va madaniy bilimlarni oshirish borasidagi imkoniyatlari.
5	Innovatsion yondashuvlar omili	Madaniy merosni rivojlantirishda yangi texnologiyalar va innovatsion yechimlarni keng tatbiq etish.
6	Ekologik barqarorlik omili	Madaniy meros obyektlari va tabiiy muhit o‘rtasidagi muvozanat va ularni saqlash zarurati.
7	Iqtisodiy samaradorlik omili	Madaniy meros obyektlaridan foydalanish orqali iqtisodiy foydaga erishish imkoniyatlari.
8	Jamoatchilik ishtiroki omili	Mahalliy aholi va sayyohlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar va jamoatchilikni jalb etish jarayonlari.
9	O‘zaro madaniy almashuv omili	Obyektlar orqali turli madaniyatlar o‘rtasida o‘zaro tushunish, muloqot va almashuvni rivojlantirish.
10	Tashkiliy-madaniy tadbirlar omili	Madaniy meros obyektlarini turistlar nazdida to‘laqonli ochib beruvchi turli darajadagi festivallar, ko‘rgazmalar va boshqa shunga monand tadbirlarning tashkil etilishi, uning vositasida milliy madaniyatni rivojlantirish hamda sayyohlarning keng oqimini hududlarga jalb etishda muhim rol o‘ynab, mazkur tadbirlar ko‘magida o‘zaro muloqot va madaniy almashinuv jarayonlarini rag‘batlantirish, shuningdek, mahalliy aholi va sayyohlarni qo‘llab-quvvatlash imkoniyatlari yuzaga keladi
11	Qonuniy-huquqiy muhofaza omili	Madaniy meros obyektlarini asrash, muhofaza qilish maqsadida qabul qilingan qonunlar va normativ-huquqiy hujjatlar, obyektlarni munosib darajada asrab-avaylash hamda kelajak avlodlarga yetkazishda muhim ro‘l o‘ynaydi. Qonuniy mexanizmlar madaniy merosni xavfsizlik va barqarorlik nuqtai nazaridan ta'minlash,

[56] Muallif ishlanmasi

		shuningdek, turli xil o‘zgarishlardan, tabiiy ofatlardan himoya qilishni ham o‘z ichiga oladi.
12	Maqbul marketing strategiyalari omili	Madaniy meros obyektlarini targ‘ib qilish va sayyohlarni jalb etish maqsadida qo‘llanadigan marketing yondashuvlari.
13	Barqaror rivojlanish omili	Madaniy merosni asrab-avaylash va xizmat ko‘rsatishni rivojlantirish jarayonida iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik jihatlarni muvozanatlash.
14	Axborot texnologiyalari omili	Axborot texnologiyalari madaniy merosni tanitish va keng targ‘ib qilishda, obyektlarining raqamli shaklda saqlanishi va arxivlanishida, tarixiy, badiiy va madaniy qiymatga ega bo‘lgan obyektlar raqamli formatga o‘tkazilishi natijasida keng auditoriyaga taqdim etilishida muhim sanalib, ularni munosib darajada saqlash, muhofaza qilish va vaqt o‘tishi bilan yo‘qolib borish xavfini minimal darajada kamaytirish imkoniyati yaratiladi.
15	Sayyohlik infratuzilmasi omili	Madaniy meros obyektlarini tadqiq qilish va ularga tashrif buyurish uchun zarur bo‘lgan infratuzilma obyektlarining mavjudligi.
16	Brend omili	Hududlarda madaniy meros obyektlarini tanitish, targ‘ib etish orqali o‘ziga xos brendlar shakllanadi, mavjudlarining bozor pozitsiyasi mustahkamlanadi. Brendlar mahalliy mahsulotlar va xizmatlarni jahon turizm bozorida tanitishga ko‘mak berib, ularni yaratish va rivojlantirish orqali iqtisodiy qiymat miqdoriy ravishda oshadi hamda mahalliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi kuchayadi.
17	Maqsadli investitsiyalar omili	Madaniy meros obyektlarini asrash va ulardan samarali foydalanishda investitsiyalar muhim o‘rin tutib, davlat va xususiy sektor tomonidan yo‘naltiriladigan investitsiyalar, obyektlarni qayta tiklash, restavratsiya qilish va xizmat ko‘rsatishni tashkillashtirishga qaratiladi. Bu kabi investitsiyalar, nafaqat iqtisodiy foyda keltirishi, balki madaniy merosning muvofiq ravishda saqlanishini ta'minlab, tarixiy shaharlar va obyektlarni tiklash bo‘yicha amalga oshirilgan amaliy loyihalar hisobiga turizm tashrif oqimlarini oshirib, mahalliy iqtisodiyotni yanada jonlantiradi.

20-asrning so‘nggi o‘n yilligida "meros" atamasining mazmuniy ifodalanishi kengayib borish va semantik o‘zgarishlar bilan xarakterlanib, mazkur so‘zning qo‘llanilishida bir qator umumlashtirishlar kiritilishiga olib keldi hamda ko‘pgina hollarda mutlaqo boshqa so‘zlar, jumlalan, yodgorlik va madaniy mulk singari o‘rinlarda ishlatiladi. Ammo, ushbu atamalar ayni mohiyatni beruvchi semantik ko‘lamni mutloq tarzda qamrab olish uchun yetrli emas [7].

N.Sh.Umarov va U.A.Raximov [8] madaniy meros obyektlarini baholash, shu jumladan, qiymatini baholash ulardan samarali foydalanishni belgilash, yetkazilgan zarar miqdorini aniqlashtirish, sug‘urta, ijara to‘lovi stavkalari, obyektlarni ta’mirlash, konservatsiya qilish xarajatlarini qoplash, joriy tuzatishni olib borish masalalarini nazariy jihatdan tadqiq etgan. Shuningdek, madaniy

merosni muhofaza qilish, madaniy meros obyektlari davlat kadastrini yuritish, madaniy merosning ko‘chmas mulk obyektlariga bo‘lgan huquqlar va obyektlarining texnik holatini tasniflash hamda madaniy meros obyektlari qiymatini baholash ishlari natijasida Samarqand shahridagi 483 ta madaniy meros obyektlari, ulardan 14 ta arxeologiya yodgorliklari, 410 ta arxitektura yodgorliklari, 36 ta monumental san’at yodgorliklari, 23 ta diqqatga sazovor joylar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni tahliliy asosda o‘rgangan.

O‘tkazilgan izlanishlarimiz natijasida madaniy meros obyektlaridan turizm maqsadlarida foydalanish nazariyasining 17 ta omili aniqlanib, ular asosida 1-jadval shakllantirildi va har bir omil qisqacha tavsiflandi.

Tadqiqotlar natijasida, madaniy meros tushunchasiga alohida ta’rif ishlab chiqish zarurati hanuzgacha saqlanib qolayotganligi ma’lum bo‘ldi va bizning fikrimizcha ***madaniy meros obyektlari***-bu insoniyatga taalluqli uzoq va yaqin o‘tmishdagi voqealar, shaxslar, davrlar bilan bevosita aloqador bo‘lgan, o‘zi taalluqli davrning madaniy, arxitektura, san'at yoki an'analar qiymatliligi jihatidan alohida o‘rin tutuvchi, ijtimoiy va iqtisodiy ahamiyatga ega bo‘lgan muhim manbalar sifatida, mahalliy jamoalar uchun iqtisodiy foyda keltirishi mumkin bo‘lgan, barqarorlik va iqtisodiy rivojlanishga ijobiy ta’sir ko‘rsatish xususiyatlari mavjud moddiy hamda nomoddiy obyektlar majmuasidir.

Madaniy meros obyektlaridan(turizm maqsadlarida) samarali foydalanish-bu madaniy meros obyektlarida turizm xizmatlarini tashkillashtirish amaliyotida muvaffaqiyatli qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan nazariy yondashuvlar, usullar, strategiyalar hamda ajralib turuvchi asosiy jihatlardan unumli va izchil asosda foydalanish hisobiga, servis va xizmat ko‘rsatish jarayonlarida, tadqiqotlarida, shu bilan bir qatorda qaror qabul qilish fursatlarida qo‘lga kiritilishi mumkin bo‘lgan eng optimal natijalarga erishishdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yilda 27-iyuldagi “Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida” PQ-238-sonli qarori. https://lex.uz/docs/-6549286
2. https://ich.unesco.org/doc/src/01851-EN.pdf
3. “Madaniy meros obyektlarini muhofaza qilish va ulardan foydalanish to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi qonuniga o‘zgartishlar kiritish haqidagi 2009-yil 2-aprelda qabul qilingan qonun. https://lex.uz/acts/-1524299
4. Gordon, J.E. Geoheritage, geotourism and the cultural landscape: Enhancing the visitor experience and promoting geoconservation. Geosciences 2018, 8, 136. [Google Scholar] [CrossRef] [Green Version]
5. Reynard, E.; Giusti, C. The landscape and the cultural value of geoheritage. In Geoheritage. Assessment, Protection, and Management
6. Olson, K.; Dowling, R. Geotourism and cultural heritage. Geoconserv. Res. 2018, 1, 37–41; Pijet-Migoń E., Migoń P. Geoheritage and cultural

heritage—a review of recurrent and interlinked themes //Geosciences.-2022.-T. 12.-№. 2.-C. 98.

7. Siregar J. P. The evolving cultural heritage concept: A theoretical review of cultural heritage in Indonesia //IOSR Journal of Engineering (IOSRJEN).-2018.-T. 7.-№. 8.-C. 57-62.

8. Umarov N., Raximov U.A., Moddiy madaniy meros obyektlari davlat kadastrini tadqiq etishning nazariy masalalari //Journal of engineering, mechanics and modern architecture.-2023.-№. 2.-C. 478-484.

M.X.Xamitov-SamISI, “Turizm” kafedrasi dotsenti v.b., PhD,
T.I.Babamuradova-SamATI, “Iqtisodiyot va biznes kafedrasi” o‘qituvchisi

MEHMONXONA XO‘JALIGIDA SERVIS TUSHUNCHASINING IJTIMOIY-IQTISODIY MOHIYATI

Аннотация. В данной статье изучены определения, данные зарубежными и отечественными учеными понятиям «услуга», «предоставление услуг» и «сервис» в гостиничном бизнесе. Также дано авторское определение понятию сервиса в гостиничном хозяйстве.

Ключевые слова. туризм, гостиница, «услуга», «предоставление услуг», «сервис», «сфера услуг», «сервис в гостиничном хозяйстве», заказчик, потребность.

Annotation. This article examines the definitions given by foreign and domestic scientists to the concepts of "service", "provision of services" and "service" in the hotel business. The author's definition of the concept of service in the hotel industry is also given.

Key words. tourism, hotel, "service", "provision of services", "service sector", "service in the hotel industry", customer, need.

Bugungi kunda iqtisodiyotning barcha sohalariga ishlab chiqarish bilan birga xizmatlar sohasining singib borishi hamda amaliyotda keng miqyosda qo‘llanilishi natijasida xizmat ko‘rsatish va servis tushunchalarining ham haqiqiy ma’no-mazmuniga ega bo‘lishini taqozo etdi. Shu sababli, tadqiqot jarayonida “Xizmat”, “Xizmat ko‘rsatish” va “Servis” tushunchalarining bir-biri bilan bog‘liqligi va ularning mohiyatini ilmiy-nazariy asosda tadqiq qilish muhim ahamiyatga ega bo‘lib hisoblanadi.

Olimlar tomonidan ishlab chiqilgan iqtisodiyot va xizmat ko‘rsatish tushunchalariga oid lug‘atlar hamda adabiyotlarda “xizmat” va “servis” tushunchalarining lug‘aviy ma’nolarini yoritib berishga harakat qilingan. Xususan, S.I.Ojegov tomonidan tuzilgan “Словарь русского языка” lug‘atida xizmat tushunchasiga “naf keltiruvchi harakat” va “kimgadir maishiy sharoit taqdim etish”[57] deya izohlangan. Shuningdek, shu kabi boshqa lug‘atlarda esa, “xizmat” tushunchasiga insonlarga yordam ko‘rsatish va yaxshilik qilish nuqtai nazaridan ham ta’riflar berilganligini kuzatishimiz mumkin. “O‘zbek tilining

[57] Ожегов С.И. Словарь русского языка. Ок. 57000 слов. Под. Ред. д-ра филол. наук, проф. Н.Ю.Швердовой. 12-е изд. − М.: Рус. яз., 1978, стр.771.

izohli lug‘ati”[58]da “xizmat-ish, lavozim, xizmat ko‘rsatish, yordam” deb ko‘rsatilgan.

V.I.Dal o‘zining “Толковый словарь живого великорусского языка” nomli izohli lug‘atida xizmat tushunchasi “xizmat ko‘rsatish, yordam, imtiyoz, ko‘mak, ko‘nglini topmoq, istagini bajo keltirmoq”[59] ma’nolarida talqin qilingan.

Turli davrlarda, iqtisodchi olimlar tomonidan olib borilgan ilmiy-izlanishlar va tadqiqot ishlari natijasida nashr etilgan ko‘plab iqtisodiy adabiyotlarda “xizmat” va “servis” tushunchalarining mohiyati iqtisodiy jihatdan ochib berilishiga harakat qilingan.

Amerikalik iqtisodchi professorlar Kempell R.Makkonnell va Stenli L.Bryular “xizmat-bu sezib bo‘lmaydigan (ko‘zga ko‘rinmaydigan) va uning o‘rniga qiymatga ega bo‘lgan qandaydir narsani iste’molchi, firma yoki hukumat tomonidan taqdim etilishidir”[60], deb ta’rif berishgan.

Amerikalik iqtisodchi va marketolog olim F.Kotler “Xizmatlar-bir tomon ikkinchi tomonga taklif etishi mumkin bo‘lgan har qanday faoliyat yoki ne’mat, biron narsaga egalik qilish imkonini bermaydigan foydali harakat”[61], deb ta’kidlagan.

Mamlakatimizning iqtisodchi olimlaridan I.S.Tuxliyev, M.E.Po‘latovlarning “Turizm atamalarining izohli lug‘ati” da “xizmat” va “xizmat ko‘rsatish” tushunchalariga alohida to‘xtalib o‘tgan. Unda, “xizmat (услуга-service)-ijrochi bilan iste’molchi o‘rtasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqaning natijasi, shuningdek iste’molchining ehtiyojlarini qondirish bo‘yicha ijrochining faoliyati” deb, “xizmat ko‘rsatish-обслуживание-service-mijoz va xizmat ko‘rsatuvchi o‘rtasidagi aloqa (muomala)”[62] deb ta’riflangan.

M.Q.Pardayev, Q.J.Mirzayev, O.M.Pardayevlar “Xizmat ko‘rsatish sohasi iqtisodiyoti” nomli darsligida, “xizmat ko‘rsatish” tushunchasi “insonning, mehnat jamoasining, hududning, davlatning va jamiyatning xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojini qondirishga qaratilgan kishilarning iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan naf keltiradigan ongli faoliyatining xizmatlarni ko‘rsatishga yo‘naltirilgan qismi”[63] deb izohlangan.

I.S.Ochilov o‘z tadqiqotlarida “Xizmat deyilganda insonning, xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning, davlatning va jamiyatning ma’lum bir ehtiyojini qondirishga yo‘naltirilgan kishilarning naf keltiradigan xizmat jarayoni bilan bog‘liq ongli faoliyati tushuniladi”[64] deb izohlaydi.

M.M.Muhammedov “Xizmat ko‘rsatish sohasini inson nuqtai nazaridan qarab, aholining sog‘lig‘iga, kayfiyatiga, mehnatga munosabatiga, ishchi

---

[58] O‘zbek tilining izohli lug‘ati. 4-jild. T.: “O‘zbekiston Milliy Ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti. 2008. 395-396 betlar

[59] Даль В.И. Толковый словарь великорусского языка. 2-е изд. М., 1982. Т.IV.С.512.

[60] Макконнелл К.Р, Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 Т.: Пер. С анг. Т. 2. – Таллин, 1993, стр.398.

[61] Котлер Ф. Маркетинг-менежмент // Экспресс-курс. 2-е изд. / Перевод с англ. Под ред. Божук С.Г. Спб.: Питер. 2005. С-301.

[62] I.S.Tuxliyev, M.E.Po‘latov, A.Sh.Berdimurodov “Turizm atamalarining izohli lug‘ati”. Lug‘at. S.:. 2021 y.

[63] M.Q.Pardayev, Q.J.Mirzayev, O.M.Pardayev. “Xizmat ko‘rsatish sohasi iqtisodiyoti”. Darslik. 2014 y. 330 bet.

[64] Ochilov I.S. Bozor munosabatlari sharoitida xizmatlarning turlari va ularning tasnifi.// Xizmat ko‘rsatish, servis va turizm sohalarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. Monografiya.“Iqtisod moliya”, 2008.37 b.

xodimlarning mehnat unumdorligiga, o‘z hayotidan rozilik darajasi va xursandliligiga, umuman ishlab chiqarish kuchlarining hayoti va taraqqiyotiga bevosita va sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatadigan soha”[65] deb ta’rif bersa, J.M.Qurbonov “Xizmat inson(lar)ning inson(lar)ga yaxshilik, ezgulik, manfaat keltirishi yo‘lidagi harakatidir”[66] degan fikrni bildirgan. “Xizmat ko‘rsatish esa-bu insonlarning yaxshilik, ezgulik, manfaat keltirish yo‘lidagi harakati bilan faoliyat olib borishi tushuniladi”[67] deb ta’rif keltirgan.

Q.J.Mirzayev xizmat ko‘rsatish sohasini korxonalarning daromad olish nuqtai nazaridan qarab, “Xizmat ko‘rsatish-insonlarning ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sub’ektlarida yuzaga keladigan, o‘z iste’mol ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan va daromad olishga qaratilgan harakatlar majmuini ifodalovchi faoliyat”[68] deb aytib o‘tgan.

Iqtisodiyotning doimiy va bosh masalasi bo‘lgan insonlar ehtiyojining cheksizligi va resurslarning chegaralanganligi sharoitida, insonlarning turli xildagi ehtiyojlarni qondirishda iqtisodiyotda faoliyat ko‘rsatayotgan har qanday bozor sub’ekti avvalom bor o‘zining xizmati orqali insonning ehtiyojlarni qondiradi va ularga bu faoliyati orqali yordam ko‘rsatadi, aytish mumkinki yaxshilik qiladi. Ushbu nuqtai nazardan, bizning fikrimizcha, **“xizmat”** bir tomondan iste’molchiga, ikkinchi tomondan bozor sub’ektlari (ishlab chiqaruvchi, savdo turli xizmatlarni ko‘rsatuvchi korxonalar)ga foyda keltiradigan, insonlarning ma’lum ehtiyojlarini qondirish orqali ularga yordam (yaxshilik) beradigan bozor sub’ektlarining foyda olishga qaratilgan iqtisodiy faoliyatidir desak xato qilmagan bo‘lamiz.

Umuman olganda, “xizmat” tushunchasiga juda ko‘plab ta’riflar berilgan. Lekin hamon “xizmat” atamasining ta’rifi, mohiyati va tushunchasi bo‘yicha olimlar o‘rtasida munozarali fikrlar hozirgi kungacha mavjud va ular o‘z yechimini topgani yo‘q.

Bugungi kunda xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan “Servis” tushunchasiga ham turlicha izoh berilmoqda. Jumladan, “Словарь иностранных слов” lug‘atida **“Servis”** inglizcha **service** so‘zidan olingan bo‘lib, “aholiga maishiy xizmat ko‘rsatish”[69], Ruscha-o‘zbekcha lug‘atda **“servis”**-servis (aholiga xizmat ko‘rsatish, xizmat)[70], O‘zbekiston Milliy Ensiklopediyasida “**servis**-(ingl. **service**-xizmat) jismoniy va yuridik shaxslarga, umuman keng aholiga xizmat ko‘rsatish”[71], O‘zbek tilining izohli lug‘atida esa, “ingl. **service**-xizmat”, “kundalik turmushning xilma–xil sohalarida-magazin, mehmonxona,

[65] Muhammedov M.M. “Xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish - ustuvor masala // – «SERVIS». Ilmiy-ommabop jurnal. 2009 yil, 1–son. 53 b.
[66] Qurbonov J.M. Xizmat, xizmat ko‘rsatish, servis // – «SERVIS». Ilmiy-ommabop jurnal. 2009 yil, 1–son. 56 b.
[67] Qurbonov J.M. Xizmat, xizmat ko‘rsatish, servis // – «SERVIS». Ilmiy-ommabop jurnal. 2009 yil, 1–son. 58 b.
[68] Mirzayev Q.J. “Agroservis xizmatlari samaradorligini oshirishning metodologik asoslari” Iqtisod fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. 2012 y. 49 bet.
[69] Словарь иностранных слов. -16- е из., испр.-М.: Рус яз. 1988 - 461 Б.
[70] Ruscha-o‘zbekcha lug‘at. 2-tom. T.: 1984. – 410 B.
[71] O‘zbekiston Milliy Ensiklopediyasi Davlat ilmiy nashriyoti. 7-tom. T.: 2004. – 592 b.

sartaroshxona, yonilg‘i quyish shahobchalari va shu kabilarda aholiga sifatli xizmat ko‘rsatish va shunday xizmatning o‘zi”[72] degan ta’riflar keltirilgan.

Mamlakatimiz olimlaridan professor I.S.Tuxliyev “Turizm atamalarining izohli lug‘atida, **servis**-1) aholiga turli sohalarda xizmat ko‘rsatish; 2) talabni, ehtiyojni va xohishni qondirishga qaratilgan harakat. Agar talab, ehtiyoj va xohish harakat davomida qondirilmagan bo‘lsa, servis-yo‘q; 3) turizmda servis o‘z ichiga nafaqat turoperator tomonidan taqdim etilgan xizmatlar, balki mehmonxonalar, pansionatlardagi va siz sayohat qilayotgan mamlakatdagi barcha xizmatlarni oladi; 4) insonlarning ma’lum bir ehtiyojini qondirishga yo‘naltirilgan, kishilarning naf keltiradigan, ma’lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo‘lgan xizmat jarayoni bilan bog‘liq ongli faoliyati”[73] degan tushunchalardan iborat ekanligi ta’kidlanadi.

M.Q.Pardayev va I.S.Ochilovlar “Servis deganda insonlarning ma’lum bir ehtiyojini qondirishga yo‘naltirilgan kishilarning naf keltiradigan ma’lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo‘lgan xizmat jarayoni bilan bog‘liq ongli faoliyati tushuniladi”[74], deb ta’rif berganlar. Ushbu ta’rifda servis tushunchasiga xizmatning ma’lum sertifikat va andozalarga ega bo‘lgan, sifat jihatidan yuqori bo‘lgan turi va xizmat faoliyati sifatida qaralgan. Bundan ko‘rinib turibdiki, iqtisodchi olimlar M.Q.Pardayev va I.S.Ochilovlarning yuqorida “xizmat” tushunchasiga bergan ta’rifi bo‘yicha, xizmat insonlar bilan birga korxonalarga, jamiyatga, davlatga ko‘rsatilsa, “servis” asosan odamlarga, aholiga ko‘rsatiladigan sifatli xizmat hisoblanar ekan.

J.M.Qurbonov servis tushunchasiga “Servis deganda, yuqori malakada, zamonaviy vositalar yordamida kompleks xizmat ko‘rsatish tushuniladi”[75], deb ta’rif keltirgan bo‘lsa, professor B.Abdukarimov “Servis” xizmatlarning murakkab mehnat jarayonidan iborat bo‘lgan, yuqori malakali ishchilarni talab qiladigan ayrim turlarini mujassamlashtirgan xizmatni ilg‘or turidir. Umuman olganda “Servis” so‘zi ingliz tilidagi “Service” so‘zidan olingan bo‘lib, “Servis sohasi” deganda aholiga maishiy xizmat ko‘rsatish nuqtai nazardan qarash ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan to‘g‘riroq bo‘ladi deb hisoblaymiz[76], deb ta’kidlaydi.

V.Zeythamp va M.Bitnerning aytishicha, “servis firmalarida marketing tadbirlari o‘tkazilishining asosiy sababi buyurtmachiga ko‘rsatiladigan xizmatning eng yuqori sifatini ko‘rsatish”[77]dan iborat.

Biroq, hozirgi vaqtda servis faoliyati samaradorligini baholash bilan bog‘liq muammolarni o‘rganishda umumiy yondashuv shakllanmaganligi to‘g‘risida Yu.V.Vasilev, J.Gibson, D.M.Ivansevich, V.V.Kovalyov, N.A.Qalmakan, P.D.Pavlenok, V.D.Patrushev, V.N.Paraxina, A.V.Sergeychuk,

---

[72] O‘zbek tilining izohli lug‘ati. 2-jild.T.“O‘zbekiston Milliy Ensiklopediyasi”Davlat ilmiy nashriyoti.2008.483 b.
[73] I.S.Tuxliyev, M.E.Po‘latov, A.Sh.Berdimurodov “Turizm atamalarining izohli lug‘ati”. Lug‘at. S.:. 2021 y.
[74] Pardayev M.Q., Ochilov I.S. Xizmat ko‘rsatish sohasi korxonalarida samaradorlikni oshirish yo‘llari. Monografiya, T.: “Iqtisod moliya”, 2011. 11 b.
[75] Qurbonov J.M. Xizmat, xizmat ko‘rsatish, servis // – “SERVIS”. Ilmiy-ommabop jurnal. 2009 yil, 1–son. 58 b.
[76] Abdukarimov B.A. “Obod turmushni ta’minlashda iqtisodiyotni va innovatsion faoliyatni takomillashtirish muammolari” mavzusidagi respublika an’anaviy ilmiy-amaliy konferensiya. Samarqand 2013 yil. 20 fevral.140 b.
[77] Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduhamidov S.A. «Turizm: nazariya va amaliyot». Darslik. T.: «Fan va texnologiya» 2018 y.

A.D.Chudnovskiy, A.D.Sheremet, L.I.Jeykobson kabi olimlar o‘z fikrlarini bildirgan.

Yuqorida keltirilgan olimlar tomonidan bildirilgan fikrlardan xulosa qiladigan bo‘lsak, “xizmat” va “servis” tushunchalari mazmuni bo‘yicha bir-biriga o‘xshash bo‘lib, istemolchilarga naf keltiradigan faoliyat (harakat) turi hisoblanar ekan.

O‘rganilgan ta’riflar bo‘yicha xulosa qiladigan bo‘lsak, bizning fikrimizcha, “servis” tushunchasi “xizmat” tushunchasini o‘z ichiga qamrab olib, ikkinchisi birinchisini to‘ldiradi va u qo‘shimcha xizmat ko‘rinishida bo‘ladi.

Ushbu tushuncha bo‘yicha olimlarning fikrlariga qo‘shilgan holda aytish kerakki, xizmat (shu jumladan, servis) iqtisodiy faoliyatning asosiy bir shakli hisoblanadi. U moddiy hamda nomoddiy ko‘rinishlarga ega bo‘lib, jismoniy va yuridik shaxslar ehtiyojlarini (belgilangan talab chegarasida) qondirishga qaratilgan faoliyatdir.

Xizmat iqtisodiy kategoriya sifatida aholi, korxonalar va tashkilotlarning moddiy hamda nomoddiy ko‘riniishdagi xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojlari (talablari)ni qondirishda yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlarni o‘zida ifoda etadi.

Xulosa qilib aytganda, xizmat, servis hamda xizmat ko‘rsatish bir-birini to‘ldirib boruvchi jarayondir. Ularning alohida jarayon ekanligini e’tirof etgan holda, aslida bitta maqsadga qaratilgan jarayon deyish mumkin.

Bugungi kunda, “mehmonxona xo‘jaligida servis” tushunchasiga ham juda ko‘plab ta’riflar berilgan. Lekin hamon “mehmonxona xo‘jaligida servis” atamasining ta’rifi, mohiyati va tushunchasi mutaxassislar orasida munozarali bo‘lib qolmoqda.

Tadqiqotlarimiz natijasida, mahalliy va xorijlik olimlar hamda soha mutaxassislari tomonidan “servis”, “xizmat” va “xizmat ko‘rsatish” tushunchalariga berilgan ta’riflarni chuqur o‘rgangan holda, “mehmonxona xo‘jaligida servis” tushunchasining ta’rifi ishlab chiqildi.

Bizning fikrimizcha, “mehmonxona xo‘jaligida servis” tushunchasining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati, mehmonxona xizmatlari mijozlarning ma’lum bir ehtiyojini qondirishga yo‘naltirilganligini, aniq standartlar talabiga javob berishini va sifat jihatidan yuqori bo‘lgan xizmat ko‘rsatish jarayonining samarasini ifodalaydi.

Yangi O‘zbekiston milliy mehmonxona xo‘jaligining rivojiga, hozirgi kunda uning xalqaro mehmonxona biznesiga qo‘shilish munosabati bilan katta ahamiyat berilmoqda, chunki mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirish mahalliy aholining ish bilan bandligini ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. Shuningdek, milliy iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarini rivojlanishiga ham ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Qator mamlakatlarda mehmonxona biznesi davlat byudjetiga valyuta kelib tushishining muhim manbai hisoblanadi. Boz ustiga, alohida olingan bir mamlakatda uning faolligi xalqaro investitsion kapitalga yo‘l ochib, jahon iqtisodiyotiga chuqur kirib borishiga ko‘maklashadi. Shundan kelib chiqib, mehmonxona xo‘jaligining tuzilmaviy qayta qurilishini qo‘llab-quvvatlab,

innovatsion milliy iqtisodiyotga o‘tishda muhim rol o‘ynashini hisobga olish, mamlakatimiz uchun juda ahamiyatli hisoblanadi. Chunki respublikamizda, ulkan turistik-rekreatsion salohiyat hamda xorijiy turistlar oqimining o‘sishiga qaramasdan mehmonxona xo‘jaligida taqdim etiladigan xizmatlar hozircha jahon standartlaridan ancha orqada ekanligi aniqlandi.

Г.М.Шадиева–профессор кафедры
«Реальная экономика», СамИЭС,
Б.Б.Давронова-магистрант СамИЭС.

ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ

Abstract: This article explores the potential of tourism resources and opportunities for the development of tourism services in Uzbekistan. The author analyzes the rich cultural, historical and natural heritage of Uzbekistan, which forms the basis for the development of tourism in the country.

Key words: tourism, tourist resources, cultural heritage, historical cities, tourism infrastructure, hospitality, marketing and advertising, international tourism, economic development.

Узбекистан, обладая богатым культурным наследием и уникальными природными ресурсами, представляет собой страну с большим туристическим потенциалом. Расположенная на древнем Шелковом пути, она привлекает путешественников своими историческими памятниками, архитектурными шедеврами, живописными пейзажами и разнообразной кухней. В последние годы государство активно развивает туристическую инфраструктуру, чтобы максимально использовать свои ресурсы и привлечь как иностранных, так и внутренних туристов. В данной работе будет рассмотрен потенциал туристических ресурсов Узбекистана, а также возможные пути развития туристических услуг. Туризм является одной из важных отраслей международного рынка услуг, и в результате, в начале XXI века (несмотря на ряд природных катастроф, глобальный кризис и обострение политических конфликтов) он занял первое место в мире по экономической эффективности, обойдя такие ключевые отрасли, как нефтедобыча и автомобилестроение. Однако туризм является не только мощным инструментом экономического развития, но и эффективным фактором формирования имиджа определенного региона, продвижения его исторических достижений и наследия. Он оказывает значительное влияние на развитие экономики страны. Туристический и рекреационный потенциал различных стран представляет собой сложную концепцию, которую трудно однозначно трактовать и оценивать. В значительной степени это зависит от культурного, природного и исторического наследия, составляющего основу туристического потенциала, и от специфики каждой отдельной

страны.Кроме того, на уровень привлекательности туристического направления значительно влияют различные внешние факторы, такие как политические, экономические, правовые, культурные, социальные и психологические характеристики. Большинство туристических услуг реализуются с минимальными потерями, и туризм оказывает все большее влияние на мировую экономику, что является характерной особенностью данной сферы. Сектор туризма способен достичь наивысших показателей добавленной стоимости. В условиях современной рыночной экономики туристические компании все больше осознают важность и необходимость разработки новых услуг и продуктов. Узбекистан является важным объектом для успешной туристической деятельности. Местные и зарубежные эксперты высоко оценивают туристические возможности Узбекистана, ставя его на первое место в Центральной Азии и в список 20 стран с наивысшим туристическим потенциалом.

Рекреационный потенциал республики разнообразен и богат благодаря природным климатическим условиям, флоре и фауне, минеральным ресурсам.Одним из важных направлений отдыха является туризм, который становится одной из перспективных и приоритетных отраслей экономики республики.

Таблица 1

Количестве туристов, посетивших Узбекистан в 2023 году:

Страна	**Количество туристов (тыс.)**
Таджикистан	2155,2
Кыргызстан	1757,1
Казахстан	1333,3
Россия	714,3
Турция	106,5
Туркменистан	100,3
Индия	45,5
Китай	42,5
Южная Корея	37,1
Германия	29,6
Италия	25,6
США	23
Франция	18,6
Великобритания	16,2
Испания	15,2
Беларусь	15,1
Азербайджан	14,7
Япония	12,4
Итого	**6600**

Количество иностранных туристов, посетивших Узбекистан, в 2017 году составило 2,7 миллиона, в 2022 году-5,2 миллиона, а за первые 9 месяцев 2023 года-4,3 миллиона. Средняя продолжительность пребывания туристов в нашей стране составляет 4-5 дней, что на 1,5 раза больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Каждый иностранный турист, помимо непосредственно туристических расходов на территории республики, в 2017 году тратил в среднем 197 долларов США, а в 2023 году эта сумма достигла 400 долларов США, объем экспорта туризма за 9 месяцев 2023 года составил 1,72 миллиарда долларов. Число местных (внутренних) туристов также увеличилось на 107% по сравнению с 2017 годом и составило 14,9 миллиона человек. В течение 2022 года на территории Узбекистана функционировало 1167 гостиниц и аналогичных объектов размещения, из которых 93,2% составляют гостиницы, 1,3%-мотели и 5,5%-другие объекты.

Из приведённых данных видно, что Узбекистан в 2023 году продемонстрировал значительный рост туристической привлекательности, с увеличением числа иностранных туристов до 6,6 миллиона. Это увеличение на 1,4 миллиона человек или 26,6% по сравнению с предыдущим годом свидетельствует о восстановлении туристической отрасли после пандемии и улучшении общего имиджа страны как туристического направления. Наибольшее количество туристов приехало из Таджикистана (2155,2 тыс.), что составляет около 32,6% от общего числа. Это говорит о близости и культурной связи между странами. Кыргызстан и Казахстан занимают второе и третье места соответственно, что также связано с географической близостью и экономическими связями. После стран СНГ, таких как Россия (714,3 тыс.) и Турция (106,5 тыс.), наблюдается интерес туристов из стран, находящихся за пределами региона, например, Индия, Китай и Южная Корея. Это свидетельствует о растущем международном интересе к Узбекистану как к культурному и историческому направлению. Значительное количество туристов из Таджикистана и Кыргызстана может указывать на развитие внутреннего туризма, что является важным аспектом в контексте культурного обмена и экономического сотрудничества.

Увеличение числа туристов из более далеких стран, таких как Индия и Китай, может быть связано с активной рекламной кампанией и упрощением визового режима. Таким образом, данные подтверждают, что Узбекистан продолжает укреплять свои позиции на туристической карте мира. Это связано с усилиями по улучшению инфраструктуры, увеличению числа прямых рейсов и созданию более комфортных условий для туристов. Успешное развитие туристической отрасли будет способствовать не только экономическому росту страны, но и культурному обмену, что в свою очередь может положительно сказаться на международных отношениях. В дальнейшем необходимо продолжать анализировать динамику туристического потока и развивать стратегию маркетинга, чтобы

привлекать туристов из новых стран и обеспечивать высокий уровень сервиса.

Средние расходы иностранных туристов также возросли, увеличившись с **197 долларов США** на человека в 2017 году до **400 долларов США** в 2023 году. Это свидетельствует о том, что туристы стали тратить больше на свои поездки в Узбекистан, что положительно сказывается на экономике страны.В 2023 году объем экспорта туризма составил **1,72 млрд долларов США** за первые девять месяцев, что подчеркивает экономическую значимость туристического сектора для Узбекистана.Узбекистан привлекает туристов уникальными историческими городами, такими как Самарканд, Бухара и Хива, которые известны своей архитектурой и культурными памятниками. Эти города являются центрами древней цивилизации и остаются популярными среди международных путешественников.Природные красоты, включая горы, пустыни и уникальные экосистемы, создают возможности для развития экотуризма. Это направление становится все более популярным среди туристов, заинтересованных в активном отдыхе и исследовании природы. Улучшение туристической инфраструктуры в Узбекистане, включая развитие отелей, транспортных услуг и туристических маршрутов, способствует повышению качества сервиса и удобству для туристов. Это важно для привлечения большего числа путешественников и повышения конкурентоспособности страны на туристическом рынке.Кроме рекреационных возможностей, туристический потенциал, охватывающий исторические эпохи, также имеет большое значение. Общий рекреационный и интеллектуальный потенциал, уникальные национально-культурные памятники, делают нашу страну привлекательной не только для политиков и бизнесменов, но и для всех слоев населения с широкой мировоззренческой культурой.

Туристические ресурсы можно разделить на:

- **Природные туристические ресурсы:** климат, местные природные ресурсы, рельеф, горы, минеральные и бальнеологические источники, флора и фауна, национальные парки, природные уголки.
- **Культурные ресурсы:** культурные, исторические, археологические и этнографические объекты (музеи, выставки, театры, археологические и исторические памятники).
- **Социально-экономические условия и ресурсы:** географическое положение региона, его доступность, уровень социально-экономического развития, организация территориального хозяйства, социальная инфраструктура, демографическая структура населения, уровень развития транспортной связи.

Необходимо отдельно подчеркнуть специфику и уникальность туристических ресурсов.Расчеты показывают, что даже если каждый турист оставляет минимум 100 долларов в день на услуги в республике, без учета других расходов, ежегодный валютный поток может составить 5 миллиардов долларов.

Самарканд-один из древнейших городов мира. Этот город равен по значимости таким городам, как Вавилон и Афины. Первые упоминания о Самарканде относятся к IV веку до нашей эры. В это время он был известен под названием Марканды, и город имел очень большие защитные стены. Город играл важную роль в исторической, политической, экономической и культурной жизни Средней Азии.Главное, что он географически удобно расположен. Он находится на плодородных и освоенных землях в долине Зарафшан, на «Великом шелковом пути» (маршрут из Китая в Византию).

На наш взгляд, древние города Узбекистана должны стать основным направлением перспективного социально-экономического развития, а туристическая инфраструктура должна развиваться и формироваться безотлагательно.Узбекистан обладает значительным туристическим потенциалом, который можно использовать для стимулирования экономического роста и привлечения инвестиций. Улучшение инфраструктуры и активное продвижение туристических направлений через маркетинг и рекламу помогут увеличить приток туристов и увеличить экономическую выгоду от туризма.

В заключение можно отметить, что Узбекистан обладает значительным туристическим потенциалом, который требует дальнейшего развития и улучшения инфраструктуры. Внедрение современных технологий и маркетинговых стратегий, а также повышение качества обслуживания являются ключевыми факторами для привлечения большего числа туристов. Успешная реализация этих стратегий поможет Узбекистану укрепить свои позиции на международной туристической арене и внести значительный вклад в экономику страны.

Список использованной литературы

1. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). Tourism Highlights. Retrieved from UNWTO
2. Мировая Банк. (2022). Узбекистан: Исследование возможностей для развития туризма. Retrieved from World Bank
3. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. (2023). Туризм в Узбекистане: статистические данные и аналитика. Retrieved from Stat.uz
4. Кобилов, А. (2023). Туризм и его роль в экономике Узбекистана. Вестник Ташкентского государственного экономического университета, 12(4), 123-130.
5. Нурматов, Т. (2022). Развитие туристической инфраструктуры в Узбекистане: вызовы и перспективы. Журнал экономических исследований, 10(2), 45-55.

M.S.Bazarova-Osiyo xalqaro universiteti katta o‘qituvchisi,
Sh.Gulomjonov-Osiyo xalqaro universiteti 1-IQ-22 talabasi

MINTAQAVIY IQTISODIYOT IJTIMOIY RIVOJLANISHNI PROGNOZLASH SANOAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQARISH RAQOBATLASHTIRISHLIGINI OSHIRISHNING MILLIY IQTISODIYOTIDA O‘RNI

Аннотация. Повышение конкурентоспособности экономики страны на международной арене во многом обусловлено масштабом и интенсивностью реформ, проводимых правительством страны в различных аспектах жизни общества. Важно действовать в соответствии с рекомендациями и руководящими принципами авторитетных международных организаций.

Ключевые слова: национальная экономика, конкурентоспособность, международные рейтинги и индексы, модернизация и диверсификация экономики, человеческий капитал, инновации, инновационная активность, стратегия,экономический рост.

Abstract. The increase in the competitiveness of the country's economy in the international arena is largely due to the scale and intensity of the reforms carried out by the Government of the country in various aspects of society. It is important to act in accordance with the recommendations and guidelines of reputable international organizations. As a result, this article analyzes the proposals and recommendations of the World Bank to improve the competitiveness of the economy of Uzbekistan.

Keywords: national economy, competitiveness, international ratings and indices, modernization and diversification of the economy, human capital, innovation, innovation activi ty, strategy, economic growth.

Respublika iqtisodiyoti xalq xo‘jaligining har bir hududning hududiy xususiyatlariga e’tibor qaratgan holda ishlab chiqarishni tashkil qilishni o‘rganuvchi tarmoqlaridan biri. Uning o‘rganish predmeti bozorning turli sohalarda rivojlanishi va hududlarning iqtisodiy tizimlarining yagona bir butunga birlashishi bilan bog‘liq jarayonlar va hodisalardir. Bundan tashqari, mintaqaviy iqtisodiyot tadqiqot tizimi bo‘lib, uning maqsadi mamlakatning turli mintaqalariga xos bo‘lgan umumiy va o‘ziga xos xususiyatlarni aniqlash, shuningdek ularning har birining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashdir.Qabul qilingan ma'lumotlar asosidaindividual dasturlarni yaratish alohida hududiy birliklarda o‘ziga xos xususiyatlarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Ushbu turdagi iqtisodiyotni tizimlashtirish va tahlil qilishda ikkita asosiy yondashuv mavjud: har bir soha jahon iqtisodiyotining bir qismi yoki davlatning bir qismi sifatida qaraladi. Birinchi tur doirasida mintaqa iqtisodiyoti jahon iqtisodiy (Katta Sakkizlik mamlakatlari) va geosiyosiy (qo‘shni davlatlar mamlakatlari) yondashuvlari yordamida idrok etiladi. Ikkinchi tur doirasida hududiy takror ishlab chiqarish yondashuvi yordamida hududiy iqtisodiyot o‘rganiladi.Mintaqaviy iqtisod bir necha yondashuvlarning kombinatsiyasidan iborat. Agar yerlarda rivojlanish bilan bog‘liq vaziyatni o‘rganishda jahon iqtisodiy va geosiyosiy bevosita foydalanilsa, milliy iqtisodiyotda o‘rganishning hududiy-reproduktiv usuli ko‘proq dolzarb hisoblanadi. Asosiy ustuvorlik tarmoq

boshqaruviga tegishli bo‘lgan ma'muriy taqsimlash tizimi sharoitida eng kam rivojlangan hudud iqtisodiyoti edi.

Mamlakatimizning turli hududlari rivojlanishidagi tarqoqlik va mintaqaviy iqtisodiyot usullarining xilma-xilligi bunga dalildir.Hozirda ko‘p tarmoqli iqtisodiyot, tubdan yangi iqtisodiy munosabatlar, shuningdek, yangi boshqaruv tizimi faol shakllantirilmoqda. Hudud iqtisodiyoti hududlar iqtisodiyoti bo‘lganligi sababli, hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishni boshqarishning yangi tizimini joriy etish zarurati tug‘iladi. Yangi mexanizmlarni yaratishhududiy takror ishlab chiqarish nazariyasisiz, shuningdek, har bir mintaqa darajasida ijtimoiy takror ishlab chiqarish qonuniyatlari va ularning nozik tomonlarini o‘rganmasdan turib mumkin emas. Ulardagi ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarni boshqarish jarayoniga reproduktiv yondashuvni mamlakat iqtisodiy ahvolining sifat jihatidan rivojlanishini ta’minlovchi barcha hududiy hududlarda ishlab chiqarishning turli elementlari o‘rtasidagi munosabatlar va bog‘liqliklarni o‘rganmasdan turib amalga oshirish mumkin emas.

Mintaqaviy iqtisodiyot-bu hududlar iqtisodiyoti, uning ta'rifi batafsilroq muhokama qilinishi kerak. Turli Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da bunday bog‘liq tushunchalar qo‘llaniladi: hududlar tizimi, viloyatlar, tumanlar iqtisodiyoti va boshqalar. Ularning barchasi turli xil semantik rangga ega. Boshqaruv qarorlarining asosiy ob'ekti hudud bo‘lgan va federal, mintaqaviy, munitsipal darajalarda qarorlar qabul qilinishi mumkin bo‘lgan iqtisodiyotda hududni sub'ektlarga bo‘lishda ulkan mas'uliyatni bilish kerak. Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishda prognoz istiqboldagi talab va taklifni oldindan bilish va u orqali samarali hudud strategiyasini belgilash uchun muhim hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishning asosiy ko‘rsatkichlariga quyidagilar kiradi:-Joriy narxlardagi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi;-Taqqoslama narxlardagi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi;-Taqqoslama narxlardagi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish sur’atlari; Joriy narxlardagi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi deyilganda ishlab chiharilgan sanoat mahsulotlarining jami hajmi joriy narxlarda hisoblanishi ko‘zda tutiladi. Prognoz qilinadigan davrga maxsulot hajmi (bajarilgan ishlar, ko‘rsatilgan hizmatlar) prognoz qilinayotgan davrdagi joriy narxlarda(oy, chorak, yil) va qo‘shilgan qiymat va aksiiz soliqisiz taqqoslama narxlarda aniqlanadi. Sanoat mahsulotlari hajmini joriy narxlarda prognoz qilish sanoat mahsulotlarining ulgurji baqosi indekslarini prognoz qilish orqali aniqlanadi. Yevropa iqtisodiy hamjamiyati doirasida barcha uchun yagona mintaqa konsepsiyasi ishlab chiqilgan.

Hududiy birlashmaning mustaqil birlik sifatidagi belgisi bu sohadagi va umuman mamlakatdagi iqtisodiy jarayonlarning umumiyligidir. Boshqacha qilib aytganda, yagona hududning iqtisodiy jarayonlari iqtisodiy, ijtimoiy va tabiiy omillarning umumiyligi asosida belgilanadigan mamlakatning umumiy rivojlanish sur'atlari bilan bog‘liq bo‘lishi kerakligini aytishimiz mumkin.Mintaqani mamlakat ishlab chiqarish va iqtisodiyotining birligi va birligi bilan ajralib turadigan ma'lum bir qismi sifatida ham ko‘rish mumkin.reproduktiv jarayonning umumiyligi. “Hudud” va “hudud” tushunchalarini “qism” va “butun”

tushunchalari kabi o‘zaro bog‘lash mumkin. Muayyan hududning bir qismini bildiruvchi “tuman” va “viloyat” tushunchalarini makonning cheklangan qismini bildiruvchi sinonimlar deyish mumkin.Iqtisodiyotning mintaqaviy darajasi bir necha rasman tan olingan hududiy birliklardir: Tuzilishi, uning asosini hududiy mehnat taqsimoti tashkil etadi. Uning tarkibiga kiruvchi hududlar oldindan belgilangan ixtisoslashuvi bilan ajralib turadi. Ushbu qurilmaning har bir qismi ijtimoiy ko‘payishning tuzilgan harakatida va o‘ziga xos individual xususiyatlarga ega.

Hududiy mehnat taqsimoti ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi, xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning tabaqalanishi, hududlar o‘rtasida moddiy-texnika ta’minotini rivojlantirish, xizmatlar va mahsulotlar almashinuvi jarayonidir. Ushbu tuzilma xo‘jalik yurituvchi sub'ektlarni tashkil etishning prinsipial muhim shakllari va shakllarini belgilaydi.Milliy davlat tuzilishi mezonlari uchun mas'ul bo‘lgan va Rossiya Federatsiyasi Konstitutsiyasiga so‘zsiz tayanishni hisobga olgan holda sub'ektlarning huquq va erkinliklarini belgilaydigan tuzilma.Mamlakatning barcha hududlarining hududiy-ma'muriy tuzilishini aks ettiruvchi hududlarning tuzilishi. Uning vakolati aholining joylashishi va butun hududdagi ijtimoiy va iqtisodiy hodisalarni malakali boshqarishning o‘ziga xos xususiyatlaridan iborat.davlat.Iqtisodiyotning hududiy darajasidagi tuzilmalardan biri turli dasturlarni amalga oshirish yo‘nalishlarini o‘rganish hisoblanadi. Ularning hayotga tatbiq etilishi hududlarning joylashishi va ishlab chiqaruvchi kuchlarning kontsentratsiyasida katta siljishlarga sabab bo‘lmoqda.

Hudud iqtisodiyoti va boshqaruvini o‘rganishning maqsadi va ob’ekti odamlarning turmush darajasining yuqori sifati va darajasiga erishish bo‘yicha harakatlarni amalga oshirishdan iborat. Mintaqaviy iqtisodiyot ko‘pincha uchta asosiy tamoyilga asoslanadi: Har bir mintaqa aholisining ehtiyojlari, bozorlar dinamikasi va holati, davlat va biznes manfaatlarini har tomonlama hisobga olish.

- Har bir hududiy birlikning iqtisodiy tuzilmasini atrof-muhitning turli omillariga eng organik tarzda moslashtirish uchun sharoit yaratish.
- Turli mintaqalar manfaatlarini faol amalga oshirish.

Har bir hudud muammolarini tahlil qilishda turlicha yondashuvlar, «mintaqa», «tuman» va «hudud» tushunchalarining parchalanishi va sinonimligi, turli tasniflari mintaqaviy iqtisodiyot va boshqaruv fanining o‘rganish ob’ekti hisoblanadi. Barcha hududlar muhim farqlarga ega. Ular orasida rivojlangan va rivojlanayotgan, periferik va markaziy, aholining o‘sishi va kamayishi bor. Ba'zilardan yoshlar imkon qadar tezroq ketishga, boshqalarga esa ko‘chib o‘tishga moyildirlar.

Mintaqaviy iqtisodiyotning sub'ekti-bu ishlab chiqarish darajasi, jamiyat tuzilishi, xom ashyo bazasi va foydali xususiyatlari bilan bir-biridan farq qiluvchi turli xil hududiy birliklar.qazilma qoldiqlari, poytaxtga yaqin. Aytishimiz mumkinki, oxirgi paytlarda hududiy iqtisodiyotning predmeti ham ijtimoiy mehnatning ixtisoslashuv darajasi, boshqacha aytganda, mehnat faoliyati taqsimoti hisoblanadi. Bu qanchalik batafsil bo‘lsa, har qanday hududning turli korxonalari va faoliyati o‘rtasidagi hamkorlik aloqalari shunchalik mustahkam

bo‘ladi.Hudud iqtisodiyotining innovatsion rivojlanishi mahalliy siyosatning turli muammoli masalalarini ham o‘rganishdir. Uzoq davom etgan inqiroz Rossiyaning ko‘plab mintaqalarida o‘z izini qoldirdi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Bazarova, M. “Effectiveness of using pr-advertising services in the process of product delivery on the example of bukhara region”. Modern Science and Research, vol. 2, no. 10, Nov. 2023, pp. 798-04,
2. Supievna, Bazarova Mamlakat, and Sakhibova Firuza. "Strategic ways of implementing personnel policy in commercial banks." the theory of recent scientific research in the field of pedagogy 1.7 (2023): 22-25.
3. Supievna, Bazarova Mamlakat. "Using effective ways of conducting marketing research in international companies." finland international scientific journal of education, social science & humanities 11.6 (2023): 624-629.

Ф.М.Бухарова-к.э.н. доцент кафедры Туризм, ТашГУВ,
М.А.Амонова-студент ТашГУВ

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

Annotatsiya. Bugungi kunda jahon iqtisodiyotida turizm yetakchi sohalardan biri hisoblanadi. Shu sababli, O‘zbekiston Buyuk Ipak yo‘lida joylashgan davlat bo‘lib, misli ko‘rilmagan darajada salohiyatga ega bo‘lib, iqtisodiyotning ushbu sohasiga innovatsiyalarni joriy etishga faol hissa qo‘shmoqda. Maqolada xalqaro sayyohlik oqimini jalb qilishning asosiy omillari bo‘lgan mamlakatda turizmni rivojlantirishning innovatsion yo‘nalishlari muhokama qilinadi. Madaniy va gastronomic turizm, ekoturizm va tibbiy turizmni o‘z ichiga olgan ushbu sohadagi zamonaviy tendensiyalar tahlilning asosiy obyektlari bo‘ldi. Xususan, ushbu sohani modernizatsiya qilish, mehmonlarga jahon bozorida belgilangan standartlar bo‘yicha xizmat ko‘rsatuvchi mutaxassislarning malakasini oshirish, sayyohlik majmualarining raqobatbardoshligini rivojlantirish e'tiborni tortmoqda. Maqolada davlat tashkilotlari va xususiy tadbirkorlar uchun takliflar va tavsiyalar ham keltirilgan.

Kalit so‘zlar: turizm, innovatsiya, ekoturizm, tibbiy turizm, madaniy turizm, gastronomic turizm, HoReCa Uzbekistan 2024, Buyuk Ipak yo‘li, xalqaro turizm.

Abstract. Today, tourism is one of the leading sectors in the global economy. For this reason, Uzbekistan, being a state located on the Great Silk Road, with a potential of unprecedented size, actively contributes to the introduction of innovations in this area of the economy. The article considers innovative directions of tourism progression in the country, which are key factors in attracting international tourist flow. Current trends in this industry, including cultural and gastronomic tourism, ecotourism and medical tourism, were the main objects of analysis. In particular, attention is drawn to the modernization of the industry, professional development of specialists who provide services to guests according to standards established on the world market, and the development of competitiveness of tourist complexes. Suggestions and recommendations for government organizations and private businesses are also provided in the article.

Keywords: tourism, innovation, ecotourism, medical tourism, cultural tourism, gastronomic tourism, HoReCa Uzbekistan 2024, the Great Silk Road, international tourism.

Разработка и внедрение инноваций является потенциальным «трамплином» для достижения новых конкурентных преимуществ в любой сфере социально-экономической деятельности, в особенности, в туризме. В современных условиях производственно-сервисного рынка, инновации способствуют динамичному развитию экономики страны, предоставлять и восхищать постоянно и стремительно меняющиеся потребности клиентов. Узбекистан-страна, обладающая богатым историко-культурным наследием, стратегически удобным географическим положением, привлекает туристов со всего мира. Однако, на сегодняшний день, отрасль ориентируется не только на популяризации и сохранении традиций, но и на применении новейших нормативно-правовых актов. Актуальность и значимость внедрения глобальных онлайн систем бронирования наблюдалась на момент борьбы с пандемией, что в свою очередь, дало толчок к молниеносному развитию нового этапа туризма и разработке новых туристических маршрутов.

Тысячелетия назад у человеческого рода появилась тяга к путешествиям, когда первобытные люди начали перемещаться в поисках пищи и безопасных мест обитания. Тем не менее, в XXIвеке понятие «путешествие» приобрело совершенно новый смысл, которое посредством цифровизации и глобализации сделалось важной отраслью мировой экономики. Так, указом Президента Республики Узбекистан от 3 февраля 2018 года «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристического потенциала Республики Узбекистан»[78] хозяйствующим субъектам, создающим территории бесплатного беспроводного доступа к сети Интернет предоставлена льгота. Предоставление таких удобств для путешественников улучшает безопасность, распространение и продвижение направлений через социальные сети (Instargam, Facebook,Telegramи пр.), а также может увеличить продолжительность пребывания туристов в стране.

Перед «концепцией развития туризма на 2019-2025 годы» Указом Президента нашей страны «О плане дополнительных мер по ускоренному развитию туризма»[79], принятом 5 января 2019 года, поставлена цель увеличения процентной доли туристической деятельности в ВВП Узбекистана до 5%, в то время как по статистике 2022 года эта ставка составляла 2,3%[80]. Эти изменения окажут положительное влияние не только в сфере экономики, но и в ряде других отраслей. Динамичное развитие туризма способствует привлечению международных инвестиций, продвижение культурного наследия страны на мировом уровне, увеличивая ее узнаваемость, а также прогрессирование инфраструктуры не только для удобного пребывания туристов, но и благополучной жизни местных жителей.

[78] Указ Президента Республики Узбекистан, от 03.02.2018 г. № УП-5326. www.lex.uz
[79] Указ Президента Республики Узбекистан, от 05.01.2019 г. № УП-5611. www.lex.uz
[80] https://daryo.uz/ru/2023/12/14/v-tekusem-godu-uzbekistan-s-kommerceskimi-celami-posetili-svyse-60-tysac-inostrancev

Согласно Постановлению Президента Республики Узбекистан «О мерах по совершенствованию системы подготовки кадров в сфере туризма» было принято решение, начиная с 2024-2025 учебного года в государственных высших образовательных учреждениях Республики Узбекистан, будет налажена система подготовки кадров в сфере туризма и гостиничного хозяйства на основе трехлетних программ высшего образования. При этом предусматривается, что доля теоретических и практических занятий в процессах обучения составит:

- на первом курсе-80%-теория и 20%-практика;
- на втором курсе-50%-теория и 50%-практика;
- на третьем курсе-30% теория и 70%-практика. [81]

В свою очередь, изменения в мерах по совершенствованию системы подготовки кадров в сфере туризма значимы по причине того, что это помогает формировать у сотрудников туристической отрасли глубокие знания о культурных и природных особенностях страны, способствует качественному взаимодействию с туристами, осознание потребностей клиентов из различных стран для дальнейших усовершенствований. Высококвалифицированные сотрудники ускорят формирование положительного имиджа на международной арене как страны с высокоразвитыми туристическими услугами и профессиональным обслуживанием.

Однако стоит подчеркнуть значительную роль в предоставлении ускоренного развития туристической деятельности Узбекистана регулярно проводимых крупномасштабных мероприятий. За текущий год было осуществлено большое количество конференций, приемов и выставок, касательно гостиничного бизнеса. Наиболее запоминающейся была выставка HoReCa Expo Uzbekistan, проводившаяся с 8 по 10 октября в УзЭкспоцентре. Под определением HoReCa принято понимать целую совокупность компаний, предоставляющих услуги в сфере приема гостей или занимающихся продажей товаров в сфере гостеприимства. Мероприятие, организованное при поддержке Комитета по туризму Узбекистана, стало уникальной площадкой для предпринимателей, инвесторов, отельеров и рестораторов. На выставке свои стенды представляли такие фабрики как:

“Askona”-производители товаров для здорового сна, спальных мест для отелей и санаториев;

“GROHE”-ведущий мировой бренд комплексных решений для ванных комнат и кухонь;

“HotelLine”-торгово-производственная компания, основной деятельностью которой, является комплексное снабжение отелей всеми необходимыми специализированными товарами-от одноразовых тапочек до предметов обстановки номеров и лобби;

[81] Постановление Президента Республики Узбекистан, от 18.07.2024 г. № ПП-269. www.lex.uz

“TORK”-мировой лидер в профессиональной гигиене, предлагающий широкий спектр инновационной гигиенической продукции, а также услуги помогающие своим клиентам поддерживать высокие стандарты.

Указана лишь малая часть всех участвовавших компаний, однако, на выставке не обошлись просто стендами, были также проведены многочисленные выступления различных спикеров. Темы из речей варьировались от «Зеленые технологии и инвестиции: экономическая выгода и устойчивое развитие в сфере гостеприимства Узбекистана» до «Будущее за цифровым гостеприимством: как технологии изменят индустрию HoReCa в Узбекистане». В частности, были затронуты проблемы относительно минимального использования контекстных реклам предпринимателями Узбекистана.

Контекстная реклама не только играет стратегическую роль в сфере туристической деятельности, но имеет ряд преимуществ, которые непосредственно влияют на эффективность маркетинга и привлечение клиентов. Во-первых, такой рекламный подход выявляет действительно заинтересованных потребителей, готовых к бронированию. Во-вторых, это позволяет подготовить туристический пакет на основе предпочтений и поведения туриста, тем самым угождая и привлекая его. В-третьих, в долгосрочной перспективе регулярное появление бренда на платформах частого использования потребителями, способствует повышению узнаваемости компании. Следовательно, предпринимателям Узбекистана стоит уделить внимание совершенствованию маркетинговых подходов в туристическом деле, в частности, контекстной рекламы.

В результате стремительного концентрирования внимания на прогресс туризма, Узбекистан добился популярности на международной арене, в подтверждение которому выступает заявление Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО) о том, что Узбекистан занял 4-е место в списке 20 быстро развивающихся стран в сфере туризма, опубликованном в 2023 году, а доход в свою очередь составил $1,72 миллиарда.[82]

Туристическая сфера Узбекистана переживает значительные изменения, где ключевую роль играют инновации, цифровизация и улучшение кадрового потенциала. Совершенствование системы подготовки специалистов является основой успеха, которая стимулирует повышению качества обслуживающего персонала и прогрессирование конкурентоспособности на международном рынке. Приоритетно продолжать реализацию инновационных направлений в туристической деятельности, продвигать маркетинговые стратегии, преимущественно в плане контекстной рекламы, для популяризации уникального культурного и природного наследия Узбекистана. Совместно, эти принятые меры позволят создать благоприятные условия, как для экономического роста, так и для повышения репутации страны на мировом уровне.

[82] https://kun.uz/ru/news/2023/10/30/doxody-ot-turizma-v-uzbekistane-sostavili-172-milliarda

References:

1. Указ Президента Республики Узбекистан, от 03.02.2018 г. № УП-5326. www.lex.uz
2. Указ Президента Республики Узбекистан, от 05.01.2019 г. № УП-5611. www.lex.uz
3. Постановление Президента Республики Узбекистан, от 18.07.2024 г. № ПП-269. www.lex.uz
4. https://daryo.uz/ru/2023/12/14/v-tekusem-godu-uzbekistan-s-kommerceskimi-celami-posetili-svyse-60-tysac-inostrancev
5. Аллаяров И. Х., Баракатуллахонова Ш. Б. Приоритетные направления развития туризма в Узбекистане // Экономика и социум. 2022. №3-1 (94). URL:https://cyberleninka.ru/article/n/prioritetnye-napravleniya-razvitiya-turizma-v-uzbekistane (дата обращения: 19.10.2024).
6. Михайлова К. Ю. Инновационные направления развития мировой туристической индустрии. // Аграрный вестник Северного Кавказа. 2016. №1 (21). URL:https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-napravleniya-razvitiya-mirovoy-turistskoy-industrii (дата обращения: 19.10.2024).
7. https://www.uzbekistan.org.ua/ru/news/3153-razvitie-turizma-v-uzbekistane

Р.Ш. Рофеева-докторант Международный университет туризма и культурного наследия «Шелковый Путь»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦИИ)

Аннотация: В статье рассматриваются основные направления и тенденции инновационного развития туристической индустрии Франции, одной из ведущих туристических стран мира. Особое внимание уделяется внедрению цифровых технологий, таких как системы бронирования, виртуальные экскурсии и использование больших данных для анализа туристических потоков. Рассматриваются примеры успешных инновационных проектов, таких как развитие экологически устойчивого туризма, а также интеграция новых подходов к управлению культурными достопримечательностями и объектами наследия.

Ключевые слова: Франция, устойчивое развитие, сюртуризм.

Abstract: The article examines the main directions and trends of innovative development of the tourism industry in France, one of the leading tourist countries in the world. Particular attention is paid to the introduction of digital technologies, such as booking systems, virtual excursions and the use of big data to analyze tourist flows. Examples of successful innovative projects are considered, such as the development of environmentally sustainable tourism, as well as the integration of new approaches to the management of cultural attractions and heritage sites.

Keywords: France, sustainable development, surturism.

Одним из таких стран является Франция. На протяжении более 30 лет Франция является самой посещаемой страной в мире. Каждой год миллионы

туристов посещают Францию, в 2023 году этот показатель достиг около 100 миллионов туристов, что является рекордным показателем по всему миру [3]. Доход от туризма составляет 8% ВВП французской экономики.[6] Туристическая отрасль является важным инструментом в борьбе с уровнем безработицы, так как именно эта отрасль предоставляет более миллиона рабочих мест для французов и трудовых мигрантов. [1]

В 2022 году общий объем инвестиций в туризм составил 18,6 млрд евро, что представляет собой рост на +1,3% по сравнению с 2021 годом. Вторичное жилье составляет 27% от общего числа, коммерческое жилье (гостиницы, туристические резиденции, кемпинги, домики и дачные поселки) 34%, рестораны 17% и остальные объекты 22% [5]. Ожидается, что в 2024 году рынок путешествий и туризма Франции достигнет 20,03 миллиарда долларов. Прогнозируется, что среднегодовой темп выручки в этом секторе составит 0,86% в период с 2024 по 2028 год, а в 2028 году выручка достигнет $20,73 млрд. Отели занимают самый большой сегмент этого рынка с прогнозируемым объемом в 10,69 миллиардов долларов в 2024 году, при этом отели во Франции ожидают увидеть 26,08 миллионов пользователей к 2028 году. Туризм составляет 8% ВВП Франции.[8] В среднем один человек тратит 101 евро в день во время пребывания в Париже. [4]

Популярность этой дестинации достаточно обоснована. Франция с древних времен являлась притягательной страной для людей, потому что она являлась центром элитарной культуры, сосредоточением множества памятников культуры и искусства. По официальным данным, на сегодняшний день во Франции насчитывается 40 тыс. памятников культуры. [6] Гостей привлекают не только высоко развитая культура, но также высокий уровень жизни французов, культурные особенности, их обычаи и нравы, а также развитая инфраструктура.

Но развитие отрасли туризма привело не только высокий доход в экономику страну, но также это стало причиной сюртуризма во Франции. Из-за высокого числа посетителей во Франции, многие популярные дестинации на сегодняшний день испытывают такую проблему как чрезмерный туризм. Чрезмерный туризм (overtourism) или surtourisme-термин, которым обозначают чрезмерное количество туристов в стране. Впервые этот термин был использован исследователями агенства Skift, а в 2018 году ЮНВТО (UN Tourism на сегодняшний день) посвятила международную конференцию, на котором широко обсуждались проблемы surtourisme. До пандемии количество путешествии представляли положительную тенденцию, где ежегодный прирост составлял +5%. Феномен сюртуризм является характерным для многих регионов, но ярко проявился во Франции. [2]

Такое негативное проявление туризма во первую очередь ощущают граждане страны. В итоге по всей страны были случаи выражения негатива о массовом наплыве туристов в прессе. Среди французов даже появился

свой лозунг +, который ярко описывает существующую проблему: “Les touristes tuent notre ville”, что означает “Туристы убивают наш город”. Жителей можно понять, потому что из-за наплыва туристов людям становится трудно жить в своем родном городе. Туристы, заполоняя некогда аутентичные места, меняют привычный уклад жизни жителей, в результате создается нездоровая атмосфера. В более популярных местах местный бизнес начинает подстраиваться под нужды туризма и туристов. Так более нужные предприятия как магазины и аптеки, сменяются сувенирными лавками и гостиницами. Тем самым все эти действия вызывают недовольство местных жителей. Более того, многие французы перестали посещать излюбленные туристами местами чтобы избежать встречи с толпой туристов.

Французы понимают, что пока что слишком рано быть против туризма и прилагают усилия для его устойчивого развития. Как показывают исследования и практика, перегруженность туризма является не глобальной и не национальной проблемой, а локальной. Толпы туристов обычно наблюдаются в более популярных местах. Многие решив поехать во Францию первым делом летят в Париж или же на Лазурный Берег. На самом деле во Франции очень много красивых и самобытных городков и мест, которые не уступают популярным точкам. Правда в некоторых местах не развит туризм, не развита базовая инфраструктура из-за чего туристы туда просто не доезжают. Для решения проблемы с сюртуризмом, французы принимают все действия и развивают свой туризм таким образом, чтобы туристический поток, который прибывает в страну правильно распределялся по регионам. Для этого делаются попытки привлечения туристов в местности периферии. В подобных местностях активно развивается туристическая инфраструктура, строятся гостиницы, проводятся беспроводной интернет и т.д.

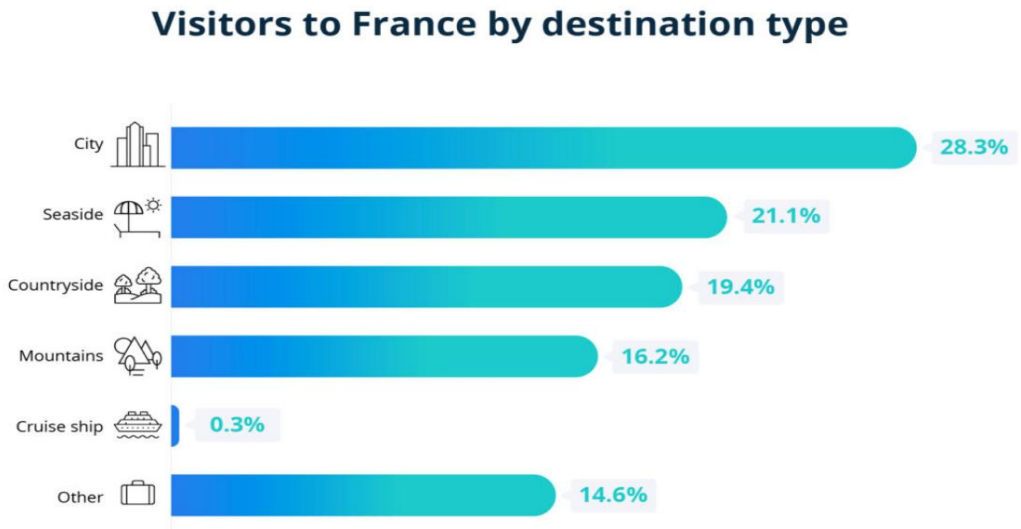


Рис. 1. **Посетители Франции по типу направления [7]**

На сегодняшний день Франция предоставляет разнообразные туристические продукты по следующим направлениям: пляжный туризм,

зимний туризм, экологический туризм, познавательный туризм, экскурсионный туризм, гастро туризм, религиозный туризм. А также Франция достаточно доступна для инклюзивного туризма, молодежного и бизнес-туризма.[9]

Для минимизации негативных последствии туризма, Франция начала популяризацию регионального туризма. На сегодняшний день каждый французский регион имеет свои ассоциации с продуктом или же блюдом. Например, Нормандия является местом, где делают лучший сыр во Франции, Прованс ассоциируется с прованскими травами и лимонами, Бордо известно своими винами и т.д. Все ассоциации так или иначе связаны с гастрономическим туризмом, так как это одно из важных направлении туризма для Франции. У многих туристов, приезжающих во Францию одна из мотивации, является французская кухня.

	HOTELLERIE			HOTELLERIE DE PLEIN AIR		
	Nuitées internationales	Nuitées domestiques	Nuitées totales	Nuitées internationales	Nuitées domestiques	Nuitées totales
Ile de France	36 266	30 321	66 587	1 042	667	1 709
Centre-Val-de Loire	1 153	4 864	6 018	846	1 512	2 356
Bourgogne-Franche-Comté	1 864	5 002	6 865	1 505	1 781	3 287
Normandie	1 795	6 286	8 081	1 730	3 426	5 157
Hauts-de-France	1 900	7 101	8 999	1 096	2 084	3 180
Grand Est	4 643	9 180	13 825	1 947	1 565	3 513
Pays de la Loire	770	6 514	7 284	1 980	11 384	13 362
Bretagne	1 128	6 803	7 930	2 656	10 985	13 640
Nouvelle-Aquitaine	2 581	13 471	16 051	7 253	20 491	27 743
Occitanie	2 994	12 239	15 233	6 845	21 074	27 919
Auvergne-Rhône-Alpes	5 331	18 526	23 858	4 088	8 933	13 018
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7 667	15 790	23 458	5 855	10 567	16 422
Corse	713	2 401	3 114	1 689	2 713	4 401
TOTAL France métropolitaine	68 801	138 500	207 302	38 530	97 178	135 709

Рис. 2**. Территориальная разбивка ночевок в 2022 году [5]**

В качестве мер борьбы с переизбытком людей, французы используют разные стратегии одним из них является введение технологии в сферу музеев и некоторых достопримечательностей. На сегодняшний день многие музеи включая Лувр, предоставляют покупку онлайн билетов. Такой метод решает проблему с длинными очередями в музеи. Так ежегодно около 10 млн. человек посещают музей Лувр. Благодаря такому умному менеджменту, правительству Франции постепенно удается снизить последствия туризма, сделать его устойчивым и в то же самое время высокодоходным. Примечательно, что во Франции нет единого Министерства, которое отвечает за развитие туризма в стране. Эта функция возложена на Министерство европейских и иностранных дел и Министерство экономики и финансов. За продвижение Франции на мировом рынке и повышение конкурентоспособности французского туризма отвечает специальная организация Atout France. Таким образом, опыт французских коллег управления туризма ярко выделяется среди других стран.

Список использованной литературы:

1. Artus P., Garcia-Peñalosa C., Mohnen P. Redresser la croissance potentielle de la France [Straighten out the growth potential of France], Les notes du conseil d'analyse économique [Council of Economic Analysis], 2014, I. 16, Septemeber. Available at: http://www.cae-eco.fr/IMG/pdf/cae-note016v3.pdf (accessed 27.08.2019).
2. Lanquar, R. Pourquoi 2018 est celle de «l'overtourism» ou du surtouri sme//L'Economiste.-No. 5420, 26.12.2018 [Электронный ресурс].-Режим доступа: https://www.leconomiste.com/article/1038552-pourquoi-2018-est-celle-de-l-overtourism-ou-du surtourisme (дата обращения: 25.08.2019).
3. Memento-Portrait de l'année touristique 2023
4. Paris Digest: Tourism in Paris https://www.parisdigest.com/paris/tourism-in-paris-2019.pdf
5. Вес туризма в экономике Франции. https://www.atout-france.fr/fr/informations/poids-du-tourisme-dans-leconomie-francaise
6. Ефанова Л.Д., Полякова В.Л. Современное состояние туристичес кой отрасли Франции//Вестник университета. 2019. № 10. С. 102-105
7. Посетители Франции по типу направления взято из источника https://travel.radicalstorage.com/france-tourism-statistics/
8. Статистика туризма во Франции. Взято из https://travel.radicalstorage.com/france-tourism-statistics/
9. Чудновский, А. Д., Королев, Н. В., Гаврилова, Е. А., Жукова, М. А., Зайцева, Н. А. Менеджмент туризма: учебник.-М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.-576 с.

А.Ю.Талибова-преподаватель кафедры «Туризма», СамИЭС,
Ж.Абдурафикова, Ш.Рахматджанова–студентки СамИЭС.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ

Abstract: This article discusses methodological techniques for conducting excursions to enhance their effectiveness and interest. Approaches include the use of visual and interactive elements, material adaptation, and group engagement techniques. The importance of tour guides' professionalism is emphasized.

Keywords: methodological techniques, excursion, organization, interactive elements

Annotatsiya: Ushbu maqolada ekskursiyalarni o'tkazish uchun metodik usullar ko'rib chiqiladi. Yondashuvlar vizual va interaktiv elementlardan, materiallarni moslashtirish va guruh bilan muloqot qilish texnikalaridan iborat. Gidlarning professionalligi muhimligi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: metodik usullar, ekskursiya, tashkilot, interaktiv elementlar

Экскурсия-это один из важнейших компонентов туристического продукта, который предоставляет туристам возможность ближе познакомиться с культурой, историей, природой и достопримечательностями места пребывания. Для того чтобы экскурсия была эффективной, запоминающейся и интересной, важно правильно

использовать методические приемы ее проведения. Они помогают экскурсоводам управлять вниманием аудитории, улучшать восприятие информации и создавать уникальный опыт для участников.

Основные методические приемы проведения экскурсии: Подготовка экскурсии. Эффективная экскурсия начинается с тщательной подготовки. Экскурсовод должен собрать и структурировать информацию о предмете экскурсии, учитывать маршрут, время, условия и характер аудитории. На этом этапе важно подготовить визуальные и информационные материалы, продумать основные темы и ключевые моменты, которые будут освещаться в ходе экскурсии. Интерактивные приемы. Интерактивные методы позволяют сделать экскурсию более увлекательной и интересной. Взаимодействие с группой может включать в себя:

- Задание вопросов участникам по теме экскурсии.
- Использование викторин и загадок для вовлечения аудитории.
- Проведение небольших игровых сценок, особенно если экскурсия связана с историческими событиями.

Эти приемы помогают удерживать внимание участников и делают экскурсию более запоминающейся.

Использование визуальных материалов. Визуальные материалы играют ключевую роль в восприятии информации. В ходе экскурсии могут использоваться карты, фотографии, схемы или короткие видеоролики. Современные технологии, такие как дополненная реальность, могут значительно улучшить визуальное восприятие объектов, особенно в случаях, когда речь идет о разрушенных или недоступных объектах.

Адаптация к аудитории. Экскурсовод должен учитывать состав группы-ее возраст, интересы, уровень подготовки и национальные особенности. Экскурсии для детей должны быть более легкими и интерактивными, с большим количеством простых примеров и увлекательных рассказов. Для профессиональной аудитории, наоборот, следует углубиться в детали и предоставлять больше фактов и точных данных. **Моделирование временных рамок.** Один из ключевых аспектов экскурсии-правильное распределение времени. Важно не только заранее рассчитать длительность каждой остановки на маршруте, но и уметь управлять временем во время экскурсии, чтобы избежать усталости и потери интереса у аудитории. Оптимальная продолжительность экскурсии должна учитывать возможности участников и специфику маршрута.**Использование риторических приемов.**Эффективная речь экскурсовода-залог успешной экскурсии. Она должна быть не только информативной, но и эмоциональной. Использование метафор, сравнений, ярких образов помогает более точно передать суть событий или особенностей объектов. Важно поддерживать интригу и периодически менять темп повествования для сохранения внимания группы. **Активизация всех органов чувств.**Экскурсия становится ярче и насыщеннее, если задействовать не только зрение, но и другие органы

чувств. Например, экскурсия на винодельне может включать дегустацию вина, а экскурсия по ботаническому саду-знакомство с запахами и текстурами растений. Это помогает усилить восприятие и делает экскурсию более полной. **Поддержание контакта с группой.** Важно, чтобы экскурсовод регулярно поддерживал контакт с аудиторией, отслеживал ее реакцию и корректировал ход экскурсии при необходимости. Это может выражаться в поддержании зрительного контакта, в обращении к участникам с вопросами или предложениями по ходу экскурсии. Такой подход позволяет быстрее адаптироваться к настроению группы и улучшить качество подачи материала. **Использование художественного слова.**Искусство рассказа-это один из важнейших инструментов экскурсовода. Хороший экскурсовод должен уметь превратить факты в увлекательный рассказ, насыщенный живыми образами и интересными подробностями. Например, при описании исторического события можно использовать драматические элементы, чтобы усилить эффект присутствия.

Хотя методические приемы могут значительно повысить качество экскурсионного обслуживания, существуют и определенные сложности, с которыми сталкиваются экскурсоводы:

- Переизбыток информации. Иногда экскурсоводы пытаются донести слишком много фактов, что перегружает участников. Важно соблюдать баланс между количеством информации и возможностью аудитории ее воспринять.
- Неоднородность группы. Если группа состоит из участников с разным уровнем подготовки и интересов, экскурсоводу приходится адаптироваться под всех, что может снижать динамику экскурсии.
- Технические сложности. Не всегда экскурсовод имеет доступ к нужным техническим средствам для демонстрации визуальных материалов, что ограничивает возможности использования некоторых методик.

Методические приемы проведения экскурсии являются важным инструментом, который помогает сделать экскурсию более увлекательной, информативной и запоминающейся. Успешная экскурсия требует комплексного подхода, включающего тщательную подготовку, адаптацию к аудитории и использование современных технологий. Эффективное управление временем, использование интерактивных методов и визуальных материалов, а также искусство живого слова позволяют экскурсоводу создать уникальный опыт для туристов и сделать их знакомство с объектами более глубоким и полным.

Экскурсовод является центральной фигурой в экскурсионной деятельности. Он не только передает информацию, но и создает эмоциональный настрой, помогает глубже понять культурное или историческое значение объекта, способствует установлению контакта между туристами и объектами показа. Для успешного проведения экскурсии экскурсовод должен обладать рядом качеств:

Профессиональная подготовка: Знание материала и умение грамотно его подать-основа качественного экскурсионного обслуживания. Экскурсовод должен иметь глубокие знания в области культуры, истории, архитектуры и других смежных областях, связанных с темой экскурсии.

Коммуникативные навыки: Способность ясно и интересно доносить информацию, поддерживать контакт с аудиторией и понимать ее потребности-важнейшие навыки экскурсовода. Эффективная коммуникация включает использование понятного языка, адаптацию стиля речи в зависимости от уровня знаний участников и умение задавать и отвечать на вопросы.

Эмоциональная вовлеченность: Чтобы сделать экскурсию увлекательной, экскурсовод должен быть сам заинтересован в ее проведении. Эмоциональная подача материала усиливает восприятие участников и способствует их вовлечению в процесс.

Импровизация: Не смотря на заранее подготовленный план, экскурсовод должен уметь импровизировать, адаптируясь к ситуации, если что-то идет не по плану (например, изменение погодных условий или настроение участников).

Креативность:Успешные экскурсоводы часто используют творческий подход, превращая экскурсию в увлекательное путешествие. Например, можно включить элементы театрализации или использовать исторические костюмы, что сделает экскурсию яркой и запоминающейся.

Существует множество методических приемов, которые экскурсоводы могут использовать в зависимости от цели и типа экскурсии:

1.Объяснительный прием: Этот прием включает последовательное изложение информации о посещаемых объектах. Он может быть построен как рассказ или лекция, которая постепенно вводит участников в тему экскурсии. Важно, чтобы информация подавалась структурированно, чтобы у участников формировалось целостное представление о предмете.

2.Сравнительный прием: Данный метод предполагает сравнение двух или более объектов или явлений. Это может быть сравнительное описание архитектурных стилей, исторических эпох, культурных особенностей и т.д. Такой подход помогает туристам лучше понять различия и сходства между объектами показа.

3.Индуктивный и дедуктивный приемы: Индуктивный метод предполагает последовательное раскрытие общей темы через описание отдельных объектов, а дедуктивный-наоборот, сначала дается общая картина, затем идет детализация. Эти приемы помогают лучше структурировать экскурсию и сделать материал более доступным для восприятия.

4.Проблемный прием: Экскурсовод может создавать «проблемные» ситуации, задавая вопросы или предлагая туристам решить задачу, связанную с объектом показа. Например, можно попросить участников

предложить свое объяснение историческому факту или сопоставить два противоположных мнения. Этот метод стимулирует мыслительную активность и вовлеченность.

5.Эмоционально-образный прием: Использование ярких, эмоционально насыщенных описаний помогает создать у участников образное представление о событии или объекте.

Этот прием особенно эффективен при проведении экскурсий по историческим или природным объектам. Современные технологии позволяют сделать экскурсии более интерактивными и увлекательными:

1.Аудиогиды и мобильные приложения: Эти устройства позволяют туристам самостоятельно исследовать достопримечательности, слушая аудиокомментарии на выбранном языке. Мобильные приложения могут содержать карты, дополнительную информацию и маршруты для самостоятельных экскурсий.

2.Дополненная реальность (AR): С помощью технологий дополненной реальности туристы могут «увидеть» объекты в их оригинальном виде. Например, при посещении развалин турист может через специальное приложение увидеть, как выглядели здания в прошлом.

3.Виртуальные экскурсии: В условиях невозможности личного присутствия виртуальные экскурсии становятся отличной альтернативой. Они позволяют туристам через интернет «посетить» музеи, исторические места и достопримечательности, не покидая дома.

4.Интерактивные дисплеи и голограммы: В музеях и на выставках широко используются интерактивные дисплеи и голограммы, которые делают экскурсионный процесс более живым и информативным.

В статье подчеркивает значимость классификации экскурсий как ключевого элемента экскурсионной деятельности. В статье анализируют существующие классификационные системы и предлагают интеграцию новых форм, таких как интерактивные экскурсии, экскурсии-уроки и экскурсии-лекции, что позволяет лучше отразить разнообразие экскурсионных форм и их образовательный потенциал. Четкая классификация способствует оптимизации работы экскурсоводов, улучшает организацию мероприятий и создает качественные методические материалы. В результате предложенные изменения могут существенно повысить уровень экскурсионного обслуживания и адаптировать его к современным требованиям и потребностям туристов.

Список использованной литературы:

1. Абрамов, А. П. Методика проведения экскурсий.-Академия, 2016.-320 с.

2. Дёмин, Н. Е. Организация и методика экскурсионного обслуживания.-2017.-248 с.

3. Кондратьев, В. В. Теория и практика экскурсионной деятельности.-Проспект, 2015.-416 с.

4. Иванова, Е. А. Экскурсионное обслуживание в туризме: учебное пособие.-КНОРУС, 2019.-280 с.

5. Шаров, В. И. Основы экскурсоведения.-Высшая школа, 2018.-356 с.Туров, В. А. Психология и методика проведения экскурсий.

M.A.Abdivoxidov-SamISI mustaqil tadqiqotchisi

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XIZMAT KO‘RSATISH SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING XORIJIY TAJRIBALARI

Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotga o‘tish jarayonlarini tezlashtirish borasida muhim chora-tadbirlar ishlab chiqilgan. Bu borada, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentning 2018 yil 19 fevraldagi “Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” PF-5349-son Farmoni hamda 2020 yil 28 apreldagi “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4699-son qarorida bu borada muhim chora-tadbirlar va ustuvor vazifalar belgilangan. Xususan, qaroriga ko‘ra respublikamizda 2023 yilga borib raqamli iqtisodiyotning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushini ikki baravarga ko‘paytirish, ishlab chiqarishni boshqarishda axborot tizimlari kompleksini joriy qilish, moliyaviy-xo‘jalik faoliyatida hisobot yuritishda dasturiy mahsulotlardan keng foydalanish, shuningdek, texnologik jarayonlarni avtomatlashtirish orqali uni jadal shakllantirish vazifalari belgilangan. Bunday chora-tadbirlarning belgilanishi o‘z navbatida raqamli iqtisodiyot jarayonlarini jadallashtirish va hayotga tadbiq etishda muhim ahamiyat kasb etib, pirovard natijada xizmat ko‘rsatish jarayonlarining ham shidat bilan rivojlanishiga zamin yaratadi. Shu bois, respublikamizda xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish bo‘yicha belgilangan ustuvor vazifalar va bu boradagi maqsadli parametrlarni ta’minlash aynan iqtisodiyotni raqamlashtirish jarayonlari bilan bog‘langan.

Shunga ko‘ra, Yangi O‘zbekiston sharoitida xizmat ko‘rsatish sohasini samarali rivojlantirishga qaratilgan strategiyalar majmui yaratildi. Jumladan 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar Strategiyasiga[83] muvofiq mamlakatimizda xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari sifatida xizmatlar ko‘rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning o‘rni va ulushini oshirish hamda ko‘rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, ularning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o‘zgartirish vazifalari qo‘yilgan edi.

Xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishning maqsadli parametrlari sohaning raqamli iqtisodiyotga transformatsiyalashuv jarayonlarini tezlashtirishni

[83] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 yanvardagi 2017 — 2021 yillarda O‘zbekiston respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasini «Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili»da amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risidagi PF-5635-son Farmoni.

zarurat etadi. Mamlakatimizda 2021-2023 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturini amalga oshirish natijasida 2021 yilda xizmatlar koʻrsatish hajmi qarib 20 foizga oʻsgan. Shu bilan birga, xizmatlar sohasini rivojlantirishga yangicha yondashuvlarni joriy etish orqali bozor xizmatlari hajmini 2022 yilda 1,5 baravarga oshirish hamda qoʻshimcha 1,5 million yangi ish oʻrinlarini yaratish imkoniyatlari mavjudligi aniqlangan[84].

Xizmatlar sohasining holati xususida jahon amaliyotining koʻrsatishicha soʻngi yillarda ushbu soha juda tez sura'tlarda oʻsib bormoqda. Ayniqsa raqamli iqtisodiyot sharoitida bu soha barcha soha va tarmoqlarning rivojlanishiga oʻz ta'sirini koʻrsatmoqda. Xususan, 2016 yilda xizmatlar sohasining YAIMdagi ulushi AQShda 77,4 %, Buyuk Britaniyada 71%, Fransiyada 70,3%, Kanada 70,2 % ni tashkil etgan[85]. Oʻzbekistonda bu koʻrsatkich soʻngi 5 yilda 41,9-42,2 foizgacha oʻzgargan, 2022 yilda esa 42,2 %ni tashkil etgan. Shuningdek, xizmatlar sohasi iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda band boʻlganlarning asosiy qismini tashkil etadi. Bugungi kunda Oʻzbekiston iqtisodiyotida band boʻlgan aholining 38 % xizmatlar sohasiga toʻgʻri keladi.

Yuqoridagi uslubiy yondashuvga koʻra, mamlakatimiz iqtisodiyotida xizmat koʻrsatish sohasining rolini tavsiflaydigan boʻlsak, birinchi guruh mamlakatlari qatoridan joy olish uchun 22,7 foiz (70-47,3) punktirga oʻsishi lozim. Bulardan koʻrinib turibdiki xizmat koʻrsatish sohasining rivojlanishi bir tomondan hayotiy zaruratga aylanib, aholining barcha talab va ehtiyojlarini qondirishda muhim vosita boʻlsa, ikkinchi tomondan milliy iqtisodiyotning xususan xududlar rivojlanishining muhim sharti ekan. Shundan kelib chiqib, iqtisodiyoni raqamlashtirish sharoitida xizmatlar sohasini rivojlantirish imkoniyatlarini tadqiq qilishni oʻz oldimizga vazifa qilib quydik.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat koʻrsatish sohasining globallashuv ta'siridagi rivojlanish modellari ham oʻrganildi. Bu borada rivojlangan mamlakatlarda xizmat koʻrsatish sohasining rivojlanishi koʻp jihatdan umumiy iqtisodiy va texnologik sharoitlar bilan bogʻlangan ekan. Bu sohada AQSH tajribasiga koʻra, xizmat koʻrsatish sohasini raqamlashtirish natijasida Google, Amazon va Facebook kabi texnologiya gigantlari innovatsion xizmatlarni faol joriy qilmoqda. Xususan, onlayn bozorlar, toʻlov tizimlari, bulutli texnologiyalar va iste'molchilar uchun xizmatlarning rivojlanishi mamlakatdagi raqamli transformatsiyaning oʻziga xos xususiyatlarini ifodalaydi. Shuningdek, moliyaviy xizmatlarni koʻrsatishda ham raqamli texnologiyalarni, jumladan, elektron toʻlovlar, fintech startaplari va raqamli bank xizmatlarini faol oʻzlashtirmoqda.

Xitoy raqamli iqtisodiyot va xizmatlar sohasini rivojlantirishda yetakchi hisoblanadi. Mobil toʻlovlar, elektron tijorat va raqamli xizmatlar keng ommalashgan. Shu jumladan, Alibaba va Tencent kabi mashhur platformalar onlayn-tijorat, tlovlar, ijtimoiy media va oʻyin-kulgi kabi keng koʻlamli raqamli xizmatlarni taqdim etmoqda. Xitoy, shuningdek, sun'iy intellekt texnologiyalarini

[84] Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 27 yanvarda "Xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid qoʻshimcha chora-tadbirlar toʻgʻrisida"gi PQ-104-son Qarori
[85] https://credinform.ru/publications/6d99e95b11d8

turli sohalarga, jumladan, sog‘liqni saqlash va ta’lim xizmatlariga ham faol joriy etmoqda.

Yevropa davlatlarida raqamli sohada ma’lumotlarni himoya qilish va shaffoflikka e’tibor qaratiladi. Umumiy ma’lumotlarni himoya qilish to‘g‘risidagi reglament kabi qoidalar kompaniyalarning qanday xizmatlar ko‘rsatishi va mijozlarning shaxsiy ma’lumotlarini qayta ishlashga xizmat qiladi. Shuningdek Yevropa mamlakatlarida sog‘liqni saqlash, ta’lim va davlat boshqaruvidagi raqamli innovatsiyalar ham shiddatli rivojlanmoqda.

Janubiy Koreya yuqori tezlikdagi internet texnologiyalari va mobil aloqa xizmatlarini faol joriy etmoqda. Sababi Koreya yuqori tezlikdagi Internetga ulanish va mobil to‘lovlar keng tarqalgan mamlakat hisoblanadi. Shuningdek, Sun’iy intellekt kabi yangi texnologiyalar turli sohalarda, jumladan, aqlli shaharlar va sog‘liqni saqlash sohalaridagi innovatsiyalarda ham faol foydalanilmoqda.

Skandinaviya mamlakatlari (Shvetsiya va Norvegiya) kabi davlatlar ta’lim, sog‘liqni saqlash va hukumat sohalarida raqamli innovatsiyalarni faol qo‘llamoqda. Xizmat ko‘rsatish sohasida yangi texnologiyalardan foydalanish asosida ijtimoiy rivojlanishdagi barqarorlik ko‘rsatkichlariga erishilgan.

Umuman olganda, xorijiy mamlakatlarda xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanishi raqamli texnologiyalardan foydalanish, innovatsiyalarni joriy etish va iste’molchilarning o‘zgaruvchan talablariga moslashish bilan chambarchas bog‘liq. Yondashuvlardagi farqlar har bir mamlakatning madaniy va iqtisodiyotni tartibga solish xususiyatlari bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Э.Маликов-СамИСИ магистранти,
А.Азизқулов-СамИСИ доценти

ХЎЖА ИЛМКОНИ ҚИШЛОҒИ ТАРИХИЙ ЗИЁРАТ ОБЪЕКТИ

Аннотация: В этой статье рассказывается о туристических объектах в селе Ходжа-Илмкони Китабского района. В статье также освещаются мавзолеи Ходжа Имканагий, одного из представителей секты, а также информация о научном наследии этого рода.

Ключевые слова: Кашкадарьинская область, Китабский район, село Ходжа Илмкони, святилище Ходжа Имканаги, секта Нашкбандия, туристический объект, культурное наследие

Abstract: This article describes the reflections on tourist facilities in the village of Khoja Ilmkoni in the Kitab district. The article also covers the mausoleums of Khoja Imkanagiy's Highness, one of the representatives of the sect, as well as information about the scientific heritage of the breed.

Key words: Kashkadarya region, Kitab district, Khoja Ilmkoni village, Khoja Imkanagiy shrine, Nashqbandi Tariqat, tourist facility, cultural heritage

Ўзбекистон иқтисодиётининг драйвери бўлган туризмни ривожлантириш, барқарор тараққиётимизнинг асосий омилидир. Юртимизда 8 200 дан ортиқ маданий мерос объектлари мавжудлиги, мазкур соҳада катта имкониятлар

борлигини билдиради. Шу сабабли кейинги йилларда давлатмиз раҳбари томонидан мамлакатимизда ички туризмни янада ривожлантириш, аҳоли вакиллари орасида туризм маданиятини шакллантириш, мавжуд зиёрат масканларини ўрганиш, уларни ободонлаштириш, улардан туризм мақсадларида оқилона фойдаланиш, сайёҳлар ташриф буюриши учун кенг кўламли шарт-шароитлар яратиш, уларга олиб борувчи йўллар инфратузилмасини тубдан такомиллаштириш мақсадида бир қанча қарорлар, фармонлар ишлаб чиқилмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021-йил 9 февралдаги "Ўзбекистон Республикасида ички ва зиёрат туризмни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"[86]ги ПФ-6165-сон фармони доирасида юртимиз бўйлаб ички туризм салоҳиятини янада оширишга қаратилган кенг қамровли ислоҳотлар амалга оширилмоқда.

Маданий мерос объектлари ватанимизнинг барча туман ва қишлоқларида мавжуд. Қашқадарё вилояти ҳам ўз ҳудудида минглаб ўтмиш дурдоналари бўлган кўҳна обидаларни сақлаб келмоқда. Мазкур воҳада ҳозирги вақтда 1468 та моддий маданий мерос объектлари давлат рўйхатига олинган бўлса, 600 тадан ортиқ маданий мерос ёдгорликларига жамоатчи назоратчилар (инспекторлар) тайинланган[87]. Хусусан, Қашқадарё вилояти Китоб тумани Хўжа Илмкони қишлоғи ҳам бундан истисно эмас. Биз қуйида Хўжа Илмкони қишлоғининг туристик салоҳиятини ёришга ҳаракат қиламиз.

Хўжа Илмкон қишлоғида Ислом оламида ўтган йирик уламо, нақшбандия тариқати пешволаридан ҳисобланган Мавлоно Хожагий Имкагий ҳамда унинг ўғили Абул Қосим ибн Мавлоно Хожагийларининг қабрлари жойлашган. Баъзи ривоятларга кўра Сўфи Оллоёр ва Бобораҳим Машраблар сингари тариқатнинг йирик вакиллари ҳам Мавлоно Хожагий Имкагий қабрини зиёрат этишган экан. Мазкур зиёратгоҳ жойлашган қишлоқ денгиз сатҳидан 900 метр баландликда жойлашган бўлиб, одамлар орасида "Хўжа Хўжа Илмкони", "Хўжа илм кони" номлари билан машҳур. Мавлоно Хожаги Хўжа Имканагий 1512-1599 йилларда яшаган бўлиб, Кеш вилоятида нақшбандия тариқатининг Хўжа Илмкони мактабига асос солганлар. Унинг шажараси 32 авлоддан кейин Ҳазрати Алининг ўғли Имом Ҳусайнга бориб тақалади[88]. Манбаларда Хожаги Хўжа Имканагийй ота тарафи Термиз саййидларига, она томонидан машҳур шайх Яъқуб Чархий ҳазратларига тааллуқли эканлиги қайд этилган[89]. Отаси Мавлоно Дарвеш Муҳаммад асосан Чағониён (ҳозирда Сурхон воҳасининг Денов тумани)нинг Вахшувор, Ҳисори Шодмон манзилгоҳларида яшаган. Шу сабаб унинг нисбаси-Вахшуворий. Ўша йилларда юз берган нотинчликлар сабаб, мавлоно Кеш вилоятининг Хўжа Илмкони қишлоғига кўчиб келган ва у зотнинг муборак қабри Хўжа Илмкони қишлоғидан уч чақирим

[86] O'zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida
[87] Қашқадарё вилоят маданий мерос бошқармасининг жорий архиви. 2024 йил 2 апрель ойидаги ҳисоботи
[88] Пармонов О., Бердиев А. Китоб тумани ҳақида лавҳалар Тошкент. "Фан" нашриёти, 1996й.-57бет.
[89] Жуманазаров А.Хилват аҳли ёхуд Мавлона Хожаги Имканагий сулуки. Тошкент-2004й.-35 бет.

узоқликдаги Хожаиспароз қишлоғидадир. Дарвеш Муҳаммаддан икки ўғил авлодни давом эттирган бўлиб, уларнинг ҳар иккиси-ҳазрат Абулбоқи Хожаги Хўжа Имканагий ва Хожа Офоқ ўз даврининг таниқли илмдорлари бўлиб етишган.

Хожаги Хўжа Имканагий дастлабки сабоқни отасидан олган, кейин Бухоро ва Самарқанд алломаларидан калом, тафсир ва ҳадис илмларини ўрганган. Вақт етиб, Сумак қишлоғида яшаган хожа Муҳаммад Собирнинг қизига уйланган. Ўз даврида карoматгўй авлиё даражасига етган Муҳаммад Собир кишилар кўз ўнгида икки тепалик орасидаги масофани ҳавода муаллақ ҳолатда қадамлаб ўтгани ривоят қилинади. Ушбу каромати туфайли унинг исмига "Парранда" лақаби қўшиб айтилган. Унинг қабри Сумак қишлоғида жойлашган. Тарихий манбаларда Хожаги Хўжа Имканагийнинг бир қизи ва ёлғиз ўғли бўлгани қайд этилади. Ўғли Абул Қосим шайхлик даражасига етишган, одамлар эътиқодига путур етказувчи ҳар қандай бидъат ва хурофотларга қарши курашган. Айни кучга тўлган 39 ёшида боқий дунёга рихлат қилган.

Хожаги Хўжа Имканагий тариқатда ўзига хос йўлга эга бўлиб, у шариат қонун-қоидаларига асосланган эди. Ҳар бир амал Қуръон ва Расулуллоҳ(с.а.в.) суннатларига зид бўлса, ҳар қандай ҳолатда ундан воз кечганлар. Манбаларда Хўжа Имканагий нақшбандия тариқатини соф ҳолда тарғиб этганлиги қуйидагича баён этилади: "Ёзадилар: "Ҳазрат Хожаги Хўжа Имканагий тўғри ва улуғ йўлда собитқадам эди. У рухсат этилган баъзи шаръий ишлардан ҳам ўзини тиярди. Масжид ва хонақоҳдан ўзгани билмасди. Бағоят тамкинлиги-Аллоҳ ҳукмига итоатгўйлигидан унинг мажлисида рақс, самў ва жазавада нолалар чекишга йўл йўқ эди"[90].

Мавлоно Хўжа Имканагий отаси ҳақида "Интихоб аз китоби "Ан-насама" ("Насама" китобидан парпарча) номли асар ёзган. Хўжа Имканагий ислом илоҳиётига оид илмлардан ташқари табиий илмий билимлардан ҳам яхши хабардор бўлган. У лалми ва баланд адирлардаги ерларни суғориш учун коризлар технологиясидан фойдаланган ва айнан мана шу фазилати туфайли ҳам қишлоқ "Хўжаи илми кони" деган эътирофга сазавор бўлган[91]

Мавлоно Хўжа Имканагий кўплаб шогирдлар етиштирганлигни Шарофуддин Роқимий ўзининг "Тарихи томм" асарида қуйидагича баён этган: "Ҳазрати мавлона Хожаги(қ.с)нинг муршидлари кўпдир, ҳар бири комил бўлиб, мамлакт вилоятининг валиси эдилар"[92]

Мавлононинг падари бузруквори Дарвеш Муҳаммад давридаёқ қишлоқда масжид, хонақоҳ ва мактаб фаолият кўрсатаётганди. Кейинчалик Хожаги Хўжа Имканагий ҳурмати эвазига аштархоний ҳукмдорлар томонидан Хўжа Илмкони қишлоғида йирик меъморий иншоотлар мажмуаси қурилади. Кексаларнинг гувоҳлик беришича, ўтган асрнинг 30-йилларигача мажмуа вайроналари сақланган. Кейинчалик бино ғиштлари

[90] Жуманазаров А.Хилват аҳли ёхуд Мавлона Хожаги Имканагий сулуки. Тошкент-2004й.-53 бет.
[91] Мавлона Хожагий Имканагий/Ўрта аср Шарқ алломалари энциклопедияси(Самарқанд Имом Бухорий халқаро-маркази нашриёти. 2016й.-155бет
[92] Ўша ерда

мактаб, вино заводи қурилишига ташиб кетилган. Ўз даврида мажмуа таркибида бешта масжид, 43 ҳужраси бўлган мадраса, шунингдек, ўзига хос йирик аркли ғиштин кўприк бўлган. Ҳозирда мажмуадан фақат хонақоҳ биноси сақланиб қолган. Хонақоҳ томига бинонинг уч томонидан махсус ғиштин зинапоялар орқали чиқилади. Зинапоя йўлаклари учун эшиклар бинонинг ташқи томонидан ўрнатилган. Хонақоҳ ичига тоза ҳаво кириши ва ёруғлик тушиб туриши учун катта-кичик махсус туйнук (дераза)лар қўйилган. Уларга ганчдан ясалган панжаралар ўрнатилган. Хонақоҳнинг жануб томонида ер юзасидан 13-14 метр баландликдаги ғиштин кўприк излари сақланган. Кўприк остидан ўтадиган иккинчи-қарама-қарши йўлдан от-аравали ва пиёда йўловчилар қатнаб турган. Ушбу кўприк аждодларимиз ақл-заковати билан ўзига хос мураккаб ва гўзал архитектура усулида бунёд этилган. Қабристон юқорида тасвирлаганимиз-хонақоҳнинг рўпарасида, асосан жануби-шарқида жойлашган. Қабристон билан хонақоҳ оралиғида мавлоно Хожаги Хўжа Имканагийнинг салобатли даҳмаси қад ростлаб турибди. Баландлиги икки метрдан ошиқроқ бўлган даҳма квадрат шаклида, тўртала томони ҳам 11,2 метрга тенг. Даҳма девори турли ўлчовдаги тоғ тошларидан кесиб тикланган. Унинг устида иккита қабр бўлиб, шимол томонидагиси мавлоно Хожаги Хўжа Имканагийга тааллуқли, иккинчиси эса фарзандлари бўлмиш хожа Абул Қосимнинг қабридир. Араб тилида битилган ёзувларда “Бу мунаввар қабр орифлар султони, ҳақгўйлар таянчи, дину миллат ва султонлар насиҳатгўйи, фақирлар мураббийи, хос ва авом раҳнамоси, фозиллар ва олимлар суюклиси, улуғ шайхлар етишган ҳол соҳиби, поклик ила мағфират қилинган қутублар қутуби, мавлоно Яқуб Чархийнинг невараси, мавлоно Дарвеш Вахшуворий алайҳи раҳма ва-р-ризвоннинг ўғли-ҳазрат мавлоно Хожагийникидир. Вафот этган санаси ҳижрий 1008 йил (милодий 1599-1600 йиллар)” дейилган. Қабртошнинг четларига айлантирилиб, Аллоҳнинг турли сифатларини англатувчи 33 исми битилган. Иккинчи қабртошга эса “Бу муаттар қабр авлиёлар султони ва яхшилар суянчиғи, олий ҳиммат, ҳаққа етишган ва Тангри карамига эришган, султонлар дўсти, фақирлар мураббийи ва мағфират этилиб, ушбу жойда сокин бўлган художўй марҳум хожа Абул Қосим ибн мавлоно Хожаги алайҳир раҳимникидур. Вафот этган санаси ҳижрий 1022 йил (милодий 1613-1614 йиллар)”, деб ёзилган. Ҳар иккала қабртош битиклари насх-сулс хатида ёзилган. Дахмани кузатган киши унинг Бухородаги Баҳоуддин Нақшбанд мақбарасига ўхшашлигини пайқайди. Таъкидлаганимиздек, Хожаги Хўжа Имканагийй нақшбандия тариқати кенг ёйилишига хизмат қилган, шу сабаб Бухородаги меъморий ечим у зот қабрида ҳам ўз ифодасини топган бўлса, не ажаб. Қабристоннинг хонақоҳга яқин қисмида ҳам кўплаб қадимий улкан қабртошлар сокин турибди. Табиатнинг узоқ йиллик таъсири натижаси ўлароқ, улардаги битикларнинг асосий қисми емирилиб, ҳатто ўқишга яроқсиз ҳолатга келиб қолган. Умуман олганда, Хўжа Илмкони қишлоғи ҳамда Хожаги Хўжа Имканагий зиёратгоҳи ўз бағрида тарихнинг кўплаб сир-синоатларини мужассам

этганки, уларни ҳар бир киши ўзи бориб кўрса, кўплаб ажойиботларга гувоҳ бўлиши шубҳасиз.

Туманда йўл инфратузилмасини сифат даражасида яхши ривожланмаганлиги шунингдек, ушбу зиёрат манзиллари ҳақида фақатгина маҳаллий аҳоли вакилларининг ўзлари маълумотга эгаликлари сабабли ушбу объектларга нисбатан маҳаллий(ички) ҳамда хорижий сайёҳларнинг ташрифлари сезиларли даражада паст суръатларни кўрсатиб келмоқда.

Хулоса қилиб айтганда, Хўжа Илмкони қишлоғида жойлашган Хўжа Имканагий мақбараси Китоб туманида ички туризмни, хусусан, зиёрат туризмини ривожлантиришнинг муҳим объектларидан бири ҳисобланади. Биринчи навбатда, туман марказидан Хўжа Илмкони қишлоғига олиб борувчи йўлларни замон талабларига мос равишда таъмирлаш лозим. Иккинчидан, зиёратгоҳ жойлашган ҳудуд атрофларини ободонлаштириш, унинг атрофида турли манзарали дарахтлар экиш, Учинчидан, қишлоқ аҳолисига сайёҳлар учун хизмат кўрсатиш бўйича кўникмалар бериш, зиёратгоҳ бўйлаб гид-экскусия хизматларини ташкил этиш,

Тўртинчидан зиёратчилар учун барча шарт-шароитларни яратиш, улар учун махсус дам олиш ўринлари, автомобиллар учун автотураргоҳ ташкил этиш мақсадга мувофиқдир.

Шунингдек маҳаллий ва хорижий сайёҳларни зиёратгоҳга жалб этиш мақсадида кенг кўламли тарғибот ишларини олиб бориш, ушбу объектни туризм маршрутларига киритиш зарур. Хожа Илмкони қишлоқ ҳудудига сайёҳлар ва зиёратчилар ташрифини ошириш ва уларга самарали хизмат кўрсатиш тизимини ташкил этилиши аҳоли бандлигини таъминлашга, уларни иқтисодий фаравонлигини юксалишига хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати::

1. Тухлиев И.С., Абдуҳамидов С.А. “Туризм: назария ва амалиёт”. Дарслик. Т.: “Фан ва технология”, 2021 й.
2. O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida PF-6165-son farmoni
3. Қашқадарё вилоят маданий мерос бошқармасининг жорий архиви. 2024 йил 2 апрель ойидаги ҳисоботи
4. Пармонов О., Бердиев А. Китоб тумани ҳақида лавҳалар Тошкент. “Фан” нашриёти, 1996й.-57бет.
5. Жуманазаров А.Хилват аҳли ёхуд Мавлона Хожаги Имканагий сулуки. Тошкент-2004й.-35 бет.

Sh.B.“Toyirova-Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros
xalqaro universiteti doktoranti

URGUT TUMANINING XORIJIY VA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK TURIZMDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Abstract: In this article the possibilities of a wider study of the tourist potential of the regions of our country and the effective use of new types of tourism are highlighted. The Urgut district of the Samarkand region was taken as the object of study, and conclusions and proposals were presented during the study of the ecotourism potential of this region.

Kalit so‘zlar: ekoturizm, ekoturistik mashg‘ulotlar, turistik infratuzilma, moddiy daromad, mahalliy aholi

Key words: ecotourism, ecotourism activities, tourist infrastructure, income, local population

Kirish: Mashg‘ulotlarning to‘g‘ri tanlanishi tabiiy va madaniy resurslarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatadi. Weaver va Lawton (2002) kabi olimlar mashg‘ulot turlarini qattiq, yumshoq va tizimli turlarga ajratgan va ular guruhdagi turistlarning soni, tashrif buyuruvchilarning hududda uzoq yoki qisqa muddat bo‘lishlari hududning resurslar salohiyatiga ta’sir etishini ta’kidlashgan. Bunday vaziyatda tabiatga zarar yetkazmaslik uchun katta guruhlar uchun qisqa muddatli sayohatlar va aksincha kichik guruhlar uchun esa uzoq muddatli sayohatlarni tashkil etish orqali muvozanatni saqlab qolish mumkin. Yuqoridagi mashg‘ulotlarni tanlovchilar orasida qattiq turdagi ekoturistlar o‘zlariga yovvoyi tabiatdan maksimal darajada rohatlanishni istashadi va tavakkalga asoslangan ekstremal mashg‘ulotlarni ma’qul ko‘rishadi. Urgut tumani tog‘li hududda joylashgan va tabiat ixlosmandlarini o‘ziga jalb eta oladi.

Mavzuga oid manbaning tahlili: Ekologik turizm bo‘yicha ko‘plab ilmiy ishlar taqdim etilgan bo‘lib, aynan ma’lum bir hududning ekoturistik imkoniyatlarini chet ellik olimlardan David L., Jason R., Smith G[93]., Smith J[94]., kabilar ekoturizmdan foydalanish usullari haqida batafsil yozishgan.

Tahlillar va natijalar: Tuman janub tomondan Zarafshon tog‘ tizmasining bir qismiga tutash bo‘lib, janubiy chegarasida joylashgan tog‘lar esa tumanni Qashqadaryo viloyatining Kitob tumani bilan ajratib turadi. Bu yerda aholi asosan bog‘dorchilik bilan shug‘ullanadi. Chorvachilik va asalarichilik ham bu yerda istiqomat qiluvchilarning asosiy daromad manbayi hisoblanadi. Kitob tumani bilan tutash tog‘larda Quruqsoy darasi joylashgan bo‘lib, turli sarguzasht izlovchi insonlarni qiziqtirishi mumkin va ushbu makondan turistik resurs sifatida foydalansa bo‘ladi. Ushbu soyda faqat bahor faslida suv oqadi. Daraning boshlanish qismida lalmi toklar har ikki tomonga ekilgan. Daradan chiqib borilgani sari yo‘l torayib boradi va eng yuqori qismi “To‘qim tiqildi” deb nomlanadi. Daraning tugashi bilan maftunkor kenglik paydo bo‘ladi. Ayniqsa,

[93] David L.,Jason R.,Smith G. Tourism policy and planning: yesterday, today and tomorrow.2018
[94] Smith J. Transforming travel: realizing the potential of sustainable tourism. 2017

bahor faslida turli xil rangdagi lolalar, sirach gullari va pushti rangli ferulalar hech bir tabiat shinavandalarini befarq qoldirmaydi.

1-jadval

Hududlarda ekologik turizmga ta’sir etuvchi omillar[95]

Shahar nomi	Maydoni	Aholisi	Ekologik turizm tashkil etilgan yil	Yillik turistlar soni	Taklif etilayotgan mashg‘ulotlar	Qolish imkoni-yati	O‘rtacha kunlik daromad
Luang Namha (Laos)	9.325 km^2	175753	1999	800.000 dan ziyod	Daryoda kruiz Velosipedda sayr. Kayakda sayr. To‘qishni o‘rganish darslarida qatnashish Etnik qishloqlarga sayr 95 ta uy-mehmonxona Gidlar taklif qiladigan maxsus mashg‘ulotlar	3-5 kun	70-80$
Vorarlberg (Avstriya)	2.922 km^2	30 000	1986	1.5 mln atrofida	Transportdan bepul foydalanish. Mahalliy aholi bilan sayr. Velosipedda sayr Muzeylarga tashrif buyurish Vino punktiga sayr Mahalliy restoranlar Opera festivali. Piyoda sayr qilish. Kanat yo‘li orqali sayr Golf o‘yini. Oila tomonidan boshqariladigan alp kulbalari Chang‘i safari	2-3 kun	100-200$
Chitwan (Nepal)	2.218 km^2	719 859	1984	263 000	So‘rfing 8 metrli fil o‘tini tomosha qilish. Qushlarni tomosha qilish (543 tur) O‘ziga xos hayvonlarni kuzatish (yakkashoh) Subtropik o‘rmonlarga sayr	2-3 kun	35-70$
Santa Kruz (Boliviya)	41.000 km^2	61 800	1800	3 million atrofida	Mahalliy hammomlar Plyajlar. O‘rmonda sayr So‘rfing. Tog‘larga sayr Qayiqda sayr. Piyoda sayr qilish. Organik mahsulotlardan taom tayyorlash	2-3 kun	100-120$
Syurix (Shvetsariya)	1.729 km^2	1.420.000	1858	10 million atrofida	Velosipedda sayr qilish Piyoda yurish. Chang‘ida uchish. Alpinizm 1000 metrli tog‘li temir yo‘l 18 ta tabiiy istirohat bog‘lari 65000 km li piyoda yurish yo‘li	2-3 kun	200-270$

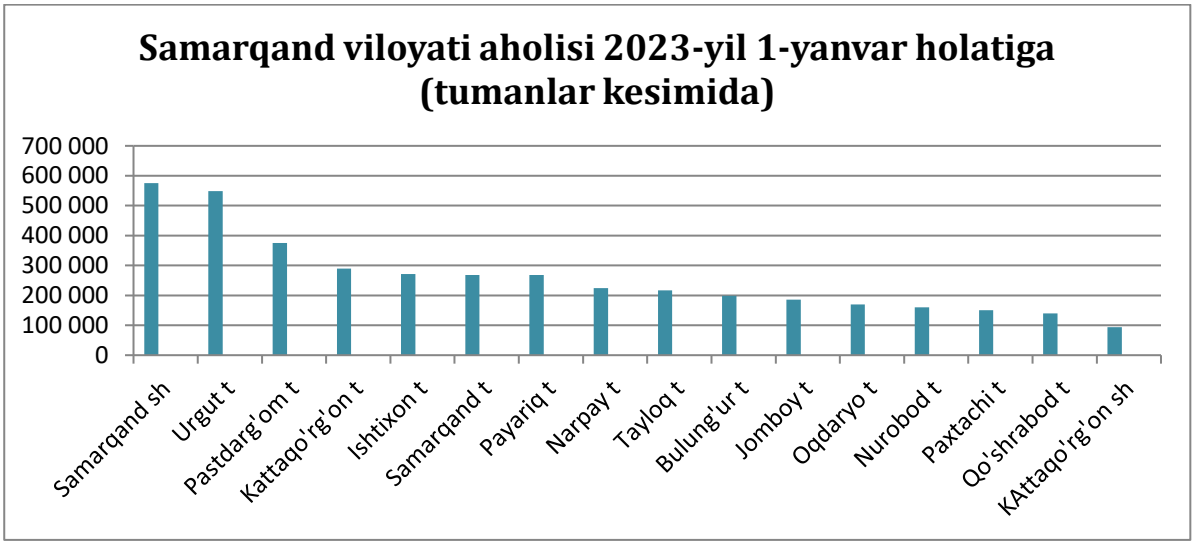
Ma’lumotlarda aynan katta daromadga sabab bo‘luvchi suv resurslaridan (okean, dengiz, daryo) ancha uzoq bo‘lgan va hududning o‘zida mavjud bo‘lgan boshqa turdagi resurslardan unumli foydalana olib, aholining turmush darajasini yaxshilashga va tabiatni asrab qolishga erishayotgan manzillarni o‘rganib chiqib,

[95] Muallif tomonidan tayyorlangan

Urgut tumanidagi mavjud turistik salohiyatdan unumli foydalanishning imkoniyati mavjud bo‘lgan holatlarni quyidagicha izohlaymiz:

Urgut (Samarqand)	1.120 km^2	548 502[96]	2019	390 000 atrofida (tahminiy hisob-kitoblarga ko‘ra)	Tog‘larga sayr Turizm qishloqlariga tashrif buyurish Tabiat qo‘ynida dam olish Otlarda sayr qilish Milliy taomlarni tayyorlash	1-2 kun	x

Manzillarni tahlil qilib, hududning maydoni va aholi sonining ham turizm sohasini tashkillashtirish va rivojlantirishda katta ahamiyatga ega ekanligini bilish qiyin emas. Dam olish uchun kelgan turistlar aholi turar joylaridan olisda joylashishini va tabiat bilan uyg‘unlashib ketishni istashadi. Bu borada esa tumanda biroz muammo bo‘lishi mumkin. Sababi 1120 km^2 hududda 548 502 (2023-yil aprel holatiga ko‘ra) aholi istiqomat qilib, bu hududda ancha zich joylashganligidan darak beradi. Samarqand viloyatining boshqa tumanlariga qaraganda ushbu tumanda aholi soni ko‘p.



2-rasm. **Samarqand viloyati aholisining tumanlar kesimida taqsimoti**[97]

2023-yil 1-yanvar holatiga ko‘ra Samarqand shahri aholisi 575 804 kishi, Urgut tumani aholisi 548 502 kishi, Pastdarg‘om tumani aholisi 374 900 kishi, Kattaqo‘rg‘on tumani aholisi 289 055 kishi, Ishtixon tumani aholisi 271 314 kishi, Samarqand tumani aholisi 268 553 kishi, Payariq tumani aholisi 268 379 kishi, Narpay tumani 224 119 kishi, Tayloq tumani aholisi 216 927 kishi, Bulung‘ur tumani aholisi 198 579 kishi, Jomboy tumani aholisi 185 945 kishi, Oqdaryo tumani aholisi 170 118 kishi, Nurobod tumani aholisi 159 925 kishi, Paxtachi tumani aholisi 150 428 kishi, Qo‘shrabod tumani aholisi 139 681 kishi, Kattaqo‘rg‘on shahri aholisi 93 945 kishini tashkil etdi va Urgut tumani ushbu

[96] Samarqand viloyat statistika boshqarmasi. 2023
[97] Samarqand viloyati Statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan

hududlar ichida eng ko‘p aholiga ega tuman sifatida qayd etildi. Odatda, turistik faoliyatni tashkillashtirish va muvaffaqiyatga erishishda mahalliy aholining turistik hududda joylashuv ko‘rsatkichi ham o‘z ta’sirini o‘tkazadi.

Shaharlar keltirilgan jadvalni tahlil qiladigan va tuman imkoniyatlarini taqqoslaydigan bo‘lsak, Syurix shahri uchun turizm eng serdaromad shahar sifatida ko‘rishimiz mumkin, ya’ni kunlik daromad 200-270$ni tashkil etadi. Chitwan (35-70$) va Luang Namha (70-80$) shaharlari ham ekologik turizmdan yaxshi daromad ko‘rishadi. Eng ahamiyatli jihati shuki, shaharlarda qolish imkoniyatlari hamma shahrlarda 2-3 kunni tashkil etadi, lekin olinadigan daromad bir-biridan tubdan farq qiladi. Bu masala esa Urgut tumanida birmuncha og‘ir masala. Sababi, tumandagi daromad keltiriladigan hisobotlarning yuritilmasligi turizm sohasidan tuman kesimida tushadigan daromad haqida aniq ma’lumot olishning imkoni mavjud emas. Qolaversa, turistik infratuzilmaning yaxshi emasligi bu yerda uzoqroq muddatga qolish imkoniyatiga salbiy ta’sir o‘tkazmoqda. Tumanda asosan 1 kun qolish mumkin. Muddatni uzaytirish uchun tabiiy resurslardan unumli va ehtiyotkorona foydalanish orqali muddatga ta’sir o‘tkazish mumkin.

Tub aholining hudud bo‘ylab joylashuvi ham ta’sir doirasini aniqlab beradi. Aholining kam bo‘lishi turistik mashg‘ulotlar uchun hududning imkoniyatlarini kengaytiradi. Bu holatning qay darajada haqli ekanligini Santa Kruz misolida ko‘rishimiz mumkin. 41 000 km^2 maydonga ega shahar aholisi bor-yo‘g‘i 61800 kishini tashkil etadi. Urgut tumanida esa bu holat biroz o‘zgacha, ya’ni aholi soni tuman maydoniga nisbatan ancha zich joylashgan. Bu ham turizmni tashkillashtirishda e’tiborli jihat (1 120 km^2 maydonda 548 502 kishi istiqomat qiladi).

Sohaning tashkil etilgan muddati ham ahamiyatlidir. Chunki yillar davomida yig‘ilgan tajriba sohaning mukammal tashkil etilishiga ham zamin yaratadi. Urgut tumanida esa so‘nggi taxminlar tumanga 390000 kishi (chet el va mahalliy mehmonlar birgalikda) kelganligini ko‘rsatgan. Bu hududga keluvchilarni tizimli tarzda kuzatib borilmaydi. Bundan tashqari turizm sohasi tumanda yosh soha bo‘lib (rasman 2019-yildan buyon e’tibor kuchaydi), hali amalga oshirishi kerak bo‘lgan ishlar ancha. Nomlari keltirilgan shaharlar taklif etayotgan mashg‘ulotlarni o‘rganish asnosida tumandagi resurslar salohiyatidan foydalanish imkoniyat darajasini aniqlashimiz mumkin. Turizm serdaromad hisoblangan shaharlarda asosan o‘zlarida mavjud bo‘lgan resurslardan mohirona foydalanishmoqda. Ta’kidlangan mashg‘ulotlarning katta qismini Urgut tumanida ham tashkil etish imkoniyati mavjud. Masalan, turizm qishloqlari sonini ko‘paytirish, mahalliy aholi bilan yaqindan tanishish, mahalliy muzeylar tashkil etish, velosipedda, otda sayr qilish va boshqalar. Qo‘shimcha ravishda turistlarni milliy hunarmandchilik, kasanachilik markazlariga taklif qilib, tumanga tashrif doirasini kengaytirish imkoniyati mavjud.

Xulosa va takliflar: Xulosa o‘rnida aytish mumkinki, tuman o‘zining boy tabiiy resurslari sabab tabiat shinavandalarini jalb qila olish imkoniyatiga ega va

sohaning e‘tibor berilishi kerak bo‘lgan jihatlari uning rivojlanish jarayoniga ta’sir etadi:

- ✓ Hududda ekologik turizmning tashkil etilganlik muddati;
- ✓ Hudud aholisining hudud bo‘ylab joylashganlik darajasi;
- ✓ Turistik infrastrukturaning yaratilganligi;
- ✓ Hududning mavjud resurslardan foydalana olish salohiyati va b.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. David L.,Jason R.,Smith G. Tourism policy and planning: yesterday, today and tomorrow.2018
2. Smith J. Transforming travel: realizing the potential of sustainable tourism. 2017
3. Samarqand viloyat statistika boshqarmasi. 2023
4. O‘zbekiston Respublikasi kambag ‘allikni qisqartirish va bandlik vazirligi. 2023

А.Ю.Талибова-стар. преп. СамИЭС,
Ж.Маджидова студентка СамИЭС

ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Abstract: The article examines modern customer service technologies in the hotel industry, which play a key role in increasing guest satisfaction and creating competitive advantages. Particular attention is paid to innovations such as online booking, contactless check-in, service management systems and smart numbers.

Key words: Hotel industry, customer service, online booking, smart rooms, guest satisfaction, customer loyalty, modern technology, contactless check-in

Annotasiya: Maqolada mehmonxona sanoatida mijozlarga xizmat ko‘rsatishning zamonaviy texnologiyalari ko‘rib chiqiladi, ular mehmonlarining qoniqishini oshirish va raqobatdosh ustunliklarni yaratishda muhim rol o‘ynaydi. Onlayn bron qilish, kontraktsiz ro‘yxatdan otish, xizmatlarni boshqarish tizimlari va smart raqamlar kabi innovatsiyalarga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Kalit sòzlar: Mehmonxona sanoati, mijozlarga xizmat ko‘rsatish, onlayn bron qilish, aqlli xonalar, mehmonlarni qondirish, mehmonlarning sodiqligi, zamonaviy texnologiyalar, kontaktsiz ro‘yxatdan o‘tish.

Гостиничный бизнес-это быстро-развивающаяся отрасль. В результате на рынке появляется все больше конкурентов. Стандарты качества в сфере услуг также не стоят на месте. Отели предоставляют гостям превосходный хороший номер на сутки, но и превосходный уровень технического обслуживания клиентов. Технология обслуживания клиентов в гостиничной индустрии является важным фактором, свидетельствующим о качественном обслуживании потребителей, хорошем финансово-экономическом состоянии, четко сформированных планах работы и обязанностях. Правильное обслуживание гостей в отеле улучшает впечатления клиентов и повышает их лояльность к отелю. Это означает

увеличение количества повторных обращений, что ведет к увеличению прибыли. Качественное обслуживание клиентов в отелях начинается с соблюдения стандартов обслуживания. Все подходы к обслуживанию клиентов в гостиницах должны быть проверены на практике и при необходимости адаптированы. Понятие «гостиничный сервис» включает в себя широкий спектр основных и дополнительных услуг, предлагаемых клиентам. Это подразумевает соблюдение определенных норм и правил поведения. Последовательность услуг, предоставляемых гостю, циклична-от прибытия в отель до окончательного отъезда. Такой цикл обслуживания гостей представляет собой единый набор стандартных услуг, которыми клиент намерен воспользоваться, с фиксированной последовательностью и временем.

Технические службы отеля предоставляют следующие виды постоянно действующих технических услуг:

-бронирование номеров по телефону или через интернет;

-парковка на охраняемой частной парковке перед отелем;

-предоставление доступа в интернет;

-общение на русском и английском языках;

-уборка номеров в удобное для клиента время;

-предоставление туалетных и гигиенических принадлежностей;

-доставка и хранение багажа в номере;

-завтрак «шведский стол» или доставка в номер.

Качественное обслуживание гостей ключевой фактор успеха в индустрии гостеприимства. Оно включает в себя:-удовлетворенность клиентов: важно, чтобы гости чувствовали себя комфортно и безопасно. Качественное обслуживание создает положительное впечатление и способствует повторным визитам.-формирование репутации: сарафанное радио и отзывы играют важную роль при выборе отеля. Высокий стандарт обслуживания способствует появлению благоприятных отзывов, что, в свою очередь, приводит к увеличению числа новых клиентов.-увеличение доходов: довольные гости с большей вероятностью воспользуются дополнительными услугами (ресторанами, спа, экскурсиями), что повышает общий доход отеля. Влияние технологий на индустрию гостеприимства: технологии кардинально изменили обслуживание гостей и способы управления отелями.

Ключевые аспекты этого влияния включают

- автоматизация процессов: современные системы управления отелями (PMS) автоматизируют процессы бронирования, регистрации, учета и управления ресурсами, сокращая количество ошибок и ускоряя обслуживание;
- персонализация услуг: технологии сбора данных и аналитики позволяют отелям лучше понимать предпочтения клиентов и предлагать персонализированные услуги, такие как специальные предложения и предложения по-отдыху

- улучшение коммуникации: чат-боты и мобильные приложения повышают удовлетворенность гостей, позволяя им быстро получать информацию и решать вопросы, не обращаясь на стойку регистрации
- -инновационные удобства: «умные» номера, управляющие освещением и температурным режимом, могут создать более комфортную атмосферу для гостей и повлиять на общее впечатление от проживания
- обратная связь в режиме реального времени: технологии позволяют быстро собирать отзывы гостей и незамедлительно реагировать на них
- безопасность данных: современные технологии обеспечивают защиту персональных данных гостей.

В заключение следует отметить, что качественное обслуживание гостей остается важнейшим элементом успешной работы отеля, а технологии играют ключевую роль в улучшении и оптимизации обслуживания гостей.

Технологии обслуживания гостей в гостиничной индустрии проходят несколько ключевых этапов, каждый из которых направлен на улучшение качества сервиса и повышения удовлетворенности клиентов. Вот основные этапы:

1. Бронирование. **Онлайн-платформы**: Использование веб-сайтов и мобильных приложений для бронирования номеров. **Чат-боты**: Автоматизированные помощники для ответов на вопросы и оформления бронирования.
2. Регистрация (Check-in). **Бесконтактная регистрация**: Гости могут регистрироваться через мобильные приложения или киоски самообслуживания. **Электронные ключи**: Использование мобильных устройств для доступа в номер.
3. Проживание. **Умные номера**: Управление освещением, температурой и другими функциями через мобильные приложения. **Персонализированные услуги**: На основе предпочтений гостей (например, выбор подушек, освещения).
4. Обслуживание в течение пребывания. **Системы управления услугами**: Заказ еды и напитков через мобильные приложения или планшеты в номерах. **Чат для обратной связи**: Возможность мгновенного общения с персоналом для решения вопросов или проблем.
5. Выезд (Check-out). **Бесконтактный выезд**: Возможность самостоятельно завершить процесс выезда через приложение. **Электронные счета**: Получение счета по электронной почте.
6. После пребывания. **Обратная связь**: Запрос отзывов через электронную почту или мобильные приложения. **Персонализированные предложения**: Отправка специальных предложений на основе предыдущих посещений.
7. Анализ данных. **Сбор и анализ данных**: Использование больших данных для анализа поведения гостей и оптимизации услуг.

Перспективы дальнейшего развития технологий в гостиничной индустрии:

-**ИИ и автоматизация**:Внедрение чат-ботов для обслуживания клиентов, автоматизация процессов бронирования и управления номерами. Персонализированные рекомендации на основе анализа данных о предпочтениях гостей.

-**Интернет вещей (IoT)**:Умные номера с управлением освещением, температурой и бытовой техникой через мобильные приложения. Системы мониторинга состояния оборудования для предотвращения поломок

-**Блокчейн**:Повышение безопасности транзакций и управление данными о клиентах.Упрощение процессов бронирования и регистрации через децентрализованные платформы.

-**Виртуальная и дополненная реальность**: Предоставление виртуальных туров по гостиницам и номерам для потенциальных клиентов. Использование AR для улучшения опыта гостей, например, навигация по территории отеля.

-**Мобильные технологии**:Приложения для управления услугами отеля, включая заказы в ресторане, сервисы уборки и другие. Бесконтактная регистрация и оплата через мобильные устройства.

-**Аналитика больших данных**: Использование данных для прогнозирования спроса, оптимизации цен и повышения уровня обслуживания. Анализ отзывов и предпочтений гостей для улучшения качества услуг.

-**Устойчивые технологии**:Внедрение энергоэффективных систем и технологий для снижения углеродного следа. Использование экологически чистых материалов и практик в обслуживании. Исходя из вышесказанного технологии обслуживания клиентов в гостиницах играют ключевую роль в создании конкурентных преимуществ и повышении уровня удовлетворенности гостей. Интеграция современных технологий, таких как онлайн-бронирование, бесконтактная регистрация, умные номера и системы управления услугами, позволяет гостиницам не только оптимизировать внутренние процессы, но и предлагать персонализированный опыт для каждого клиента.

В заключение, использование технологий в гостиничной индустрии не только повышает эффективность работы, но и создает более комфортные и запоминающиеся условия для гостей. Это, в свою очередь, способствует укреплению лояльности клиентов и положительной репутации гостиницы на рынке. В будущем можно ожидать дальнейшего развития технологий, что откроет новые горизонты для гостиничного сервиса и улучшит опыт гостей.

N.A.Raxmonova-TDIU, “Turizm va servis” kafedrasi doktoranti

MEHMONXONALARDA XIZMAT KO‘RSATISH SIFATI-KORXONA SAMARADORLIGINI OSHIRUVCHI OMIL SIFATIDA

Аннотация: В данной статье анализируются показатели деятельности гостиничных предприятий, факторы, влияющие на нее, подробно изучается оценка качества и эффективности. Кроме того, предложена наглядная модель взаимосвязи способов достижения эффективности сервиса за счет повышения качества обслуживания и показателей, отражающих эффективность обслуживания в гостинице.

Ключевые слова: качество обслуживания, показатели эффективности гостиницы, эффективность обслуживания.

Abstract: In this article, the performance indicators of hotel enterprises, the factors affecting it are analyzed, and the evaluation of quality and efficiency is studied in depth. In addition, a visual model of the relationship between the ways to achieve service efficiency by improving the quality of service and the indicators representing the efficiency of service in the hotel is proposed.

Key words: service quality, hotel performance indicators, service efficiency

Hozirda insonlar kundalik hayoti davomida turli xil ko‘rinishdagi xizmatlardan foydalanish ehtiyojiga ega. Ertalabki nonushta, biznes uchrashuvlar yoki shunchaki tamaddi qilish bo‘lsin mijozlar ushbu xizmat ko‘rsatish korxonalariga nafaqat ovqatlanish uchun balki hushmuomala xodimlar, shinam interer, go‘zal manzaradan baxramand bo‘lish uchun ham tashrif buyurishadi. Mehmonxona korxonasini tanlashda ham mijozlar joylashtirish vositasini faqat tunash uchun joy sifatida tanlovni amalga oshiribgina qolmasdan, xizmat sifatiga ham e’tibor qaratadi.

Forum Company tadqiqotlari natijasiga ko‘ra doimiy mijozni ushlab qolish yangi mijozni jalb qilish xarajatlarining atiga 20% ini tashkil qilishi aniqlandi. Yana bir tadqiqot shuni ko‘rsatmoqdaki mijozni ushlab turishga sarflanadigan xarajatni atiga 5 % ga ko‘tarish kompaniyaning daromadini 25-125% ortishiga olib keladi. Bundan kelib chiqadiki, doimiy mijozlar xissasini 35 dan 40% gacha ko‘tarish orqali mehmonxona kamida 25% qo‘shimcha daromadga ega bo‘ladi[1].

Samaradorlik atamasi birinchilardan bo‘lib klassik siyosiy-iqtisod asoschilaridan biri va Fransua Quesnay fiziokratlar maktabi rahbari William Petty asarlarida ishlatilgan. Keyinchalik Rekardo kapitalni baholashda samaradorlik tushunchasini qo‘lladi. Hozirgi kunga qadar “sifat” va “samaradorlik” tushunchalari o‘rtasidagi bog‘liqlik haqida savol ochiq qolmoqda.

V.M. Kozirev esa sifat va samaradorlik o‘rtasidagi aloqani o‘rganib, sifat samaradorlikni oshiruvchi eng muhim shakli ekanligini ta’kidlab o‘tgan [2].

Ye.N. Chijova ushbu ikki tushuncha o‘rtasidagi farqni quyidagicha yoritgan: samaradorlik ko‘rsatkichlari jarayon va tizim faoliyatining ta’sirini, sifat ko‘rsatkichi esa tizimning o‘z maqsadini amalga oshirishga yaroqliligini tavsiflaydi [3].

Vinokurov Yu.A. o‘z tadqiqotlarida samaradorlikni iqtisodiy kategoriya sifatida har tomonlama tahlil qilgan [4].

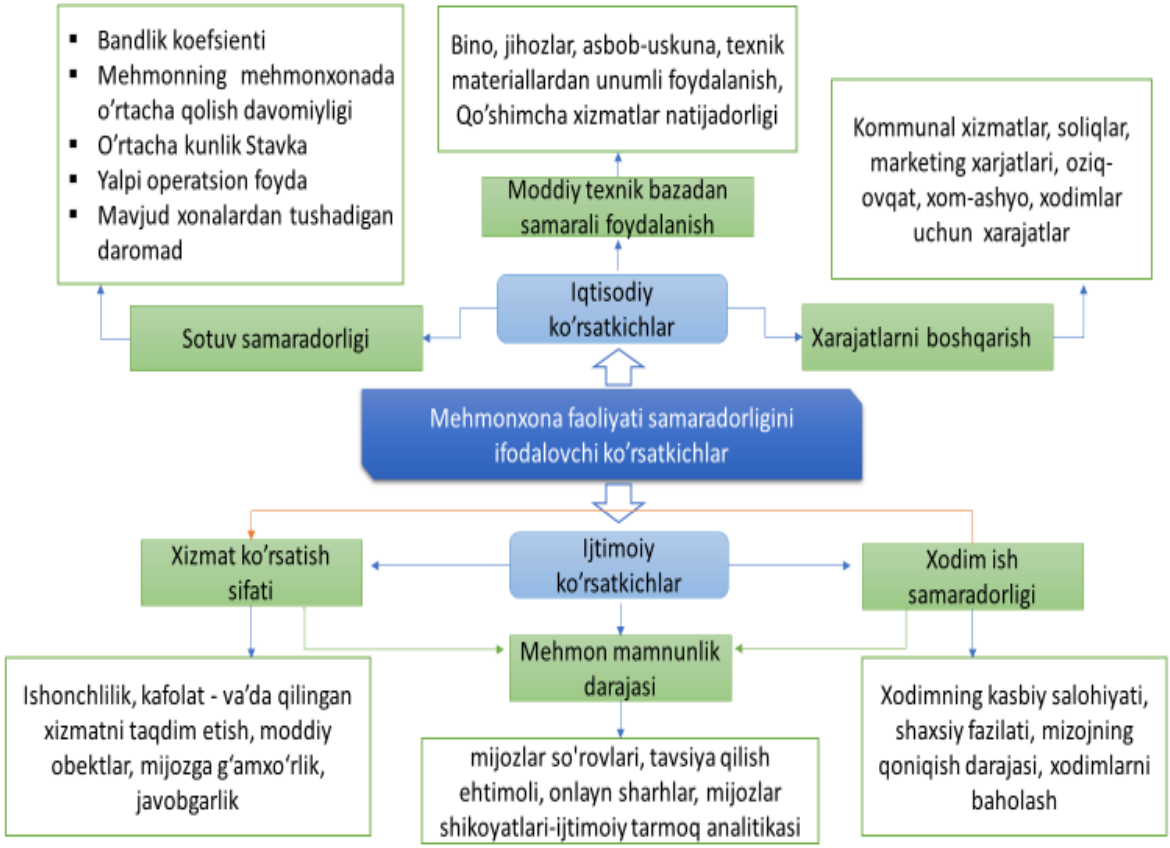
Alam, I va Perry yangi xizmatlarni rivojlantirishda mijozlarga yo‘nalganlik prinsipini qo‘llash orqali xizmatlarni joriy qilishda samaradorlikka erishish haqida tadqiqotlar olib borishgan [5].

Appiah-Adu, K. va Singh, S. esa mijozga yo‘nalganlikni kichik va o‘rta biznessda qo‘llab, raqobat intensivligining ushbu firmalar o‘rtasidagi mijozlarga yo‘nalganlik darajasiga ta’sirini sinab ko‘rdi [6].

Elena Цызар, CSMC (Customer Service Management Center) asoschisi o‘z maqolalarida xizmat ko‘rsatish standartlari mijoz uchun qadrli bo‘lgan atributlar asosida tuzilishi va har bir xizmat atributining qiymati mijozlarning sodiqligiga ta’sir qilishi kerak deb hisoblaydi.

Xizmat ko‘rsatish sifati to‘g‘risida ko‘plab iqtisodchi olimlar o‘z ishlanmalarini taqdim etishgan, jumladan Phillips, Anderson & Zeithmal o‘zlarining tadqiqotlarida yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish natijasida sanoatda daromad oshadi, bu esa o‘z navbatida samaradorlikni oshiradi deb ta’kidlab o‘tganlar. Rabin 1980-yillardan boshlab xizmat ko‘rsatish sohasida "sifat" muhim rol o‘ynaganligini ta’kidlagan bo‘lsa , Takeuchi va Quelch kabi tadqiqotchilarning fikriga ko‘ra (1983) xizmat ko‘rsatish sifatini ko‘proq tushunuvchi shaxslar bu turistlar ekanligi tasdiqlagan.

Biroq, samaradorlik tushunchasini aynan mehmonxona korxonasida qaysi omillar ta’sirida yanada takomillashtirish to‘g‘risida etarlicha o‘rganilmagan.



1-rasm. **Mehmonxona korxonalari faoliyatining samaradorlik ko‘rsatkichlari**[98]

[98] Muallif ishlanmasi

G‘arb kompaniyalarining boshqaruv amaliyotida keng qo‘llaniladigan samaradorlik ko‘rsatkichi bo‘lgan KPI (Key Performance Indicator) kalit tizimi mehmonxona korxonalarining samaradorligini aniqlashda foydalaniladi. Samaradorlikning asosiy ko‘rsatkichlari G‘arbiy xalqaro mehmonxona tarmoqlari tomonidan keng qo‘llaniladigan muvozanat ko‘rsatkichlarning (Balanced Scorecard, BSC) bir qismidir. BSC korxona boshqaruvini o‘zaro bog‘liq ko‘rsatkichlar to‘plami orqali kompaniyaning mafkurasi va strategiyasini sharhlovchi universal mexanizm bilan ta’minlaydi.

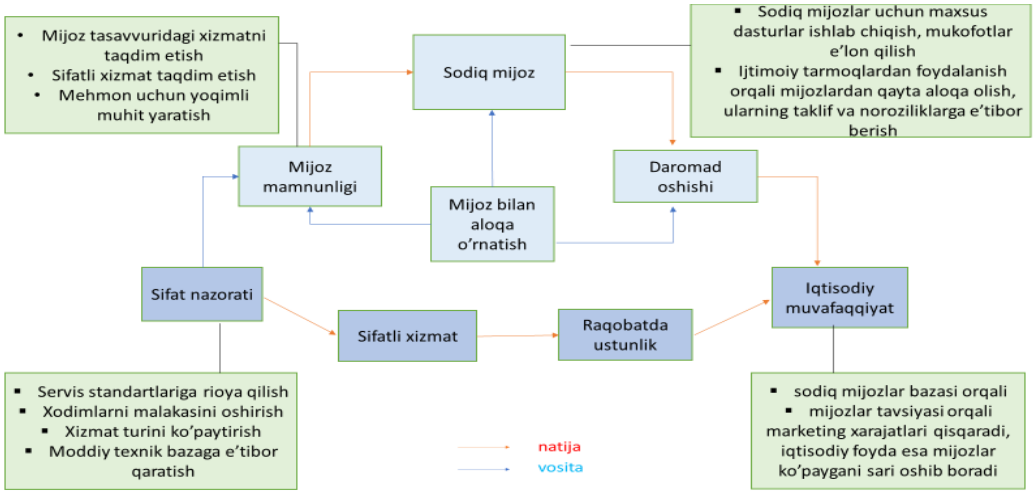
Mehmonxona korxonasi faoliaytining samaradorlik ko‘rsatkichlarini iqtisodiy va ijtimoiy guruhlarga bo‘lib tahlil qilinsa, xizmat ko‘rsatish sifati-ijtimoiy guruh tarkibida, sotuv samaradorligi esa iqtisodiy guruh tarkibida o‘rganilinadi (1-rasm). Xizmat ko‘rsatish sifati va xizmat ko‘rsatish samaradorligi Iqtisodiy samaradorlik ijtimoiy samaradorlik ko‘rsatkichlari bilan to‘ldirilishi kerak, sababi u mehmonxona standartlariga muvofiq ko‘rsatiladigan xizmatlarga, iste’molchilarning bahosi va qoniqishiga qaratilgan (1-rasm).

Mehmonxonalar faoliyatining ijtimoiy samaradorligini quyidagi ko‘rsatkichlar asosida baholash mumkin:

- Iste’molchilarning qoniqish darajasi
- Mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatish sifati
- Ishchi hodimlarning qoniqish darajasi

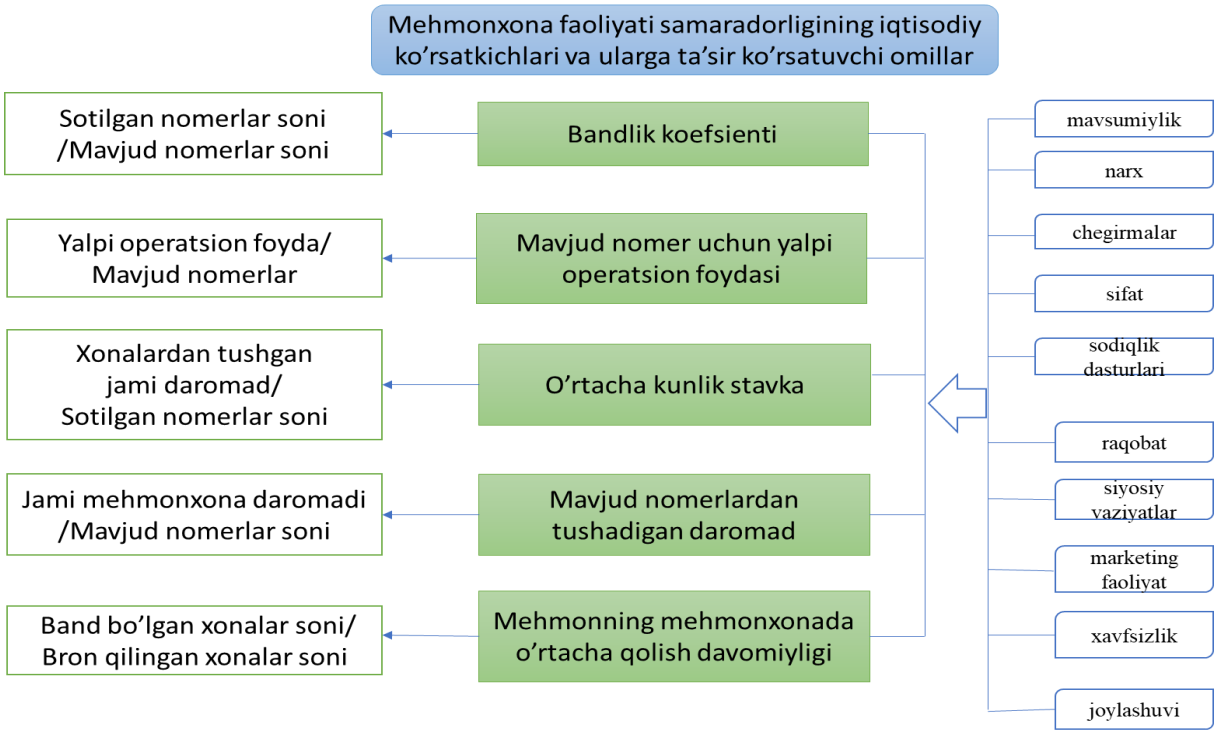
Yuqoridagi tahlillardan kelib chiqib, mehmonxona koxonasida xizmat ko‘rsatish samaradorligi va mijozlarga samarali xizmat ko‘rsatish tushunchasi ta’rifi taklif qilinadi.

Xizmat ko‘rsatish samaradorligi-iqtisodiy samarali usullar orqali mijozlarga samarali va sifatli xizmatlarni taqdim etish hisoblib, ko‘rsatilayotgan xizmat samaradorligini oshirish nafaqat mijozlarni mamnuniyatiga balki xizmat sifatidan qoniqishi oqibatida mijozning korxonaga sodiqlik darajasiga, sotuv, marketing, xodimlarni boshqarish bo‘limlariga sezilarli darajada ta’sir qiladi (2-rasm).



2-rasm. **Mehmonxonada xizmat ko‘rsatish samaradorligini ifodalovchi ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi aloqa**[99]

[99] Muallif ishlanmasi



3-rasm. **Mehmonxona korxonasi faoliyatining iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'sir qiluvchi omillar**[100]

Mijozlarga samarali xizmat ko'rsatish-ko'rsatilayotgan xizmatni qay tartibda taqdim etish to'g'risida to'liq ma'lumot, ko'nikma va malakaga ega xodimlar tomonidan taqdim etiladi. Muammoli vaziyat paydo bo'lganda esa xodimdan muammoni hal qilib, mijoz mamnuniyatiga erishish qobiliyatiga ega bo'lish talab qilinadi.

Mehmonxona faoliyati iqtisodiy samaradorligini ifodalovchi asosiy beshta ko'rsatkich quyida keltirilgan bo'lib, ushbu ko'rsatkichlar mehmonxona korxonasi iqtisodiy samaradorligini baholash va savdo siyosatini boshqarish uchun ishlatiladi. Ushbu nisbatlar mehmonxonada boshqaruv qanchalik samarali ekanligi to'g'risida to'liq tasavvur beradi (3-rasm).

So'ngi yillarda jahon tajribasida mehmonxona faoliyati samardorligining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari sifatida ushbu ko'rsatkichlardan foydalanib kelinmoqda:

- Revenue PAR-mavjud nomerlardan tushadigan daromad.
- Occupancy (OCC)-mehmonxonaning haqiqiy bandligi.
- Average daily rate (ADR)-o'rtacha kunlik stavka
- Gros operating profit (GOP PAR)-yalpi operatsion foyda
- Average length of stay (ALOS)-mehmonning o'rtacha qolish davomiyligi

Umuman olganda, har qanday mehmonxona korxonasida xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirish, korxona barqaror rivojlanib borishiga erishish uchun ham korxonaga ma'sul shaxslar avvaliga kapital, malakali xodimlar, mijozlarga va xizmat ko'rsatish sifatiga butun e'tiborlarini qaratishi lozim. Yuqorida sanab

[100] Muallif ishlanmasi

o‘tilgan ko‘rsatkichlar yaxshi natijalar ko‘rsatishi negizida esa mijoz bilan yaxshi aloqalar o‘rnata olish yotadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Филип Котлер, Джеймс Мейкенз, Джон Боуен Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва: ЮНИТИ, 1998. стр 7
2. Козырев В.М. Основы современной экономики: учебник.-2-е изд., перераб. и доп.-М. Финансы и статистика, 2001.-432 с.
3. Чижова Е.Н., Брежнев А.Н. Проблема трактовки эффективности как экономической категории // Актуалные проблемы экономической науки: материалы междунар. Интернет-конф.-Белград БГТУ им. В.Г. Шухова, 2005. 230-235 с
4. Винокуров Ю.А. Эффективност как фундаменталная экономическая категория // Современные тенденсии в экономике и управлении: новый взгляд.-2010.-№ 2.-С. 155–159.
5. Alam, I., Perry, C. (2002). A customer-oriented new-service development process. Journal of Services Marketing, 16, 515-534.
6. Appiah-Adu, K., Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: A study of SMEs. Management Decision, 36, 385-394.

J.F.Fattayev-SamISI mustaqil izlanuvchi

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA OILAVIY MEHMON UYLARI RIVOJLANISHINING NAZARIY-METODOLOGIK MASALALARI

Аннотация: Данная статья посвящена развитию туристических услуг и их инфраструктуры в нашей стране в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: Туристические услуг, туристическая инфраструктура, семейный гостевой дома.

Abstract: This article focuses on the development of tourism services and its infrastructure in our country in terms of digital economy.

Keywords: Tourism services, tourism infrastructure, family guest houses.

Yurtimizda turizm xizmatlari sohasi va uning infratuzilmasini rivojlanishiga katta e'tibor qaratilmoqda. Turizm sohasi dunyo iqtisodining eng jadal rivojlanib borayotgan sohalaridan biri ekanligi sir emas. Uning keng qamrovli taraqqiyoti esa, ko‘plab mamlakatlar uchun katta daromad manbaiga aylanib bormoqda. www.gazeta.uz saytida xabar qilinishicha, 2021 yilning 9 oyida O‘zbekistonga 1,2 mln. nafarga yaqin xorijiy sayyohlar tashrif buyurgan va 273 mln. dollar miqdorida turizm xizmatlari eksport qilingan. Bu ma’lumotlar 2021 yilning 5 noyabr kunida AOKAda bo‘lib o‘tgan matbuot anjumanida ma’lum qilindi[101].

[101] https://www.gazeta.uz/oz/2021/11/05/tourism/

Shu bilan birga, www.gazeta.uz saytida qayd etilishicha, pandemiya davrida 260 ming ish o‘rini, 1400 ta turistik tashkilot va 1360 ta joylashtirish vositasi, 2,2 mln.dan ortiq gid-tarjimon va turizmga yondosh sohalar faoliyatini saqlab qolish maqsadida sohadagi tadbirkolik subyektlariga ssuda, kredit, soliq imtiyozlari taqdim etilgan. Qo‘shimcha tarzda xorijiy sayyohlardan olinadigan turistik yig‘im 2023 yil 1 sentabrgacha to‘xtatilgan[102]. Ma’lum qilinishicha, turizm sohasida tadbirkorlik subyektlarini qo‘llab-quvvatlash uchun hisobot davrida 6,5 mlrd. so‘m miqdorida mablag‘ davlat budjetidan subsidiya ajratilgan.Hamda hududiy investitsiya dasturlari hamda tadbirkorlik subyektlarining tashabbuslari bilan 2021 yil davomida turizm va sport sohalarida umumiy qiymati 1 trln. 84 mlrd. so‘m bo‘lgan 318 ta loyiha amalga oshirilgan, buning natijasida 3 mingga yaqin yangi ish o‘rni yaratilgan. Xususan, yangi mehmonxona tashkil qilgan tadbirkorlarni qo‘llab-quvvatlash maqsadida jami 12 nafar investorlarga 44 mlrd. so‘m hamda ulardan 1 nafariga franchayzing to‘g‘risidagi shartnoma asosida qisman moliyalashtirish uchun 52,4 ming dollar miqdorida subsidiyalar berilgan. Shuningdek aholini sayohatga jalb qilish maqsadida turoperator va turagentlarga mahalliy turistlar uchun O‘zbekiston bo‘ylab sayohatlarning avia va temiryo‘l chiptalari uchun 15% hamda joylashtirish vositalarining mehmonxona xizmatlari xarajatlarini qoplash uchun 10% miqdorda subsidiya ajratilgan. 1 oktabr holatiga ushbu maqsadlar uchun 4,8 mlrd. so‘m miqdorida mablag‘ yo‘naltirildi.[103]

Shu bilan birga, turizm va madaniy meros ob’yektlarida infratuzilmani yaxshilash uchun O‘zbekiston Prezidentining 2021-yil 2-apreldagi «Obod qishloq» va «Obod mahalla» dasturlarini amalga oshirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarori doirasida 1 trln so‘m (shundan davlat budjetidan 500 mlrd so‘m va Tiklanish va taraqqiyot jamg‘armasidan 500 mlrd so‘m) miqdorida mablag‘ ajratilishi belgilandi.[104]

Mehmon uylari yagona reestri O‘zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi tomonidan yuritilishi amalga oshiriladigan mehmon uylari to‘g‘risidagi ma'lumotlarning axborot bazasi hisoblanadi.Mehmon uylarini sertifikatlashtirish mehmon uylarining egalari o‘z faoliyatlarini xususiy va oilaviy tadbirkor sifatida amalga oshirishlari mumkin. Mehmon uylari egalari faqat ular Reestrga kiritilganidan keyingina xizmat ko‘rsatish huquqiga egadirlar.

Mehmon uylari to‘g‘risida turlicha nazariy qarashlar mavjud bo‘lib, ular haqida to‘xtalmoqchimiz:

Nuriaxmetova Alina Faridovnaning fikricha, mehmonuylari bu-ko‘pincha qishloq joylarida sayyohlarni joylashtirish vositasidir va mehmonxonadan mehmon uyi uy sharoitida yashash sharoitlarini ta'minlovchi parametrlar to‘plami bilan ajralib turadi.

Osipova Elena Eduardovnaning fikricha, mehmon uylari qishloq aholisi uchun iqtisodiy jihatdan qulay shaklidir, shuning uchun biznesni

[102] https://www.gazeta.uz/oz/2021/11/05/tourism/

[103] https://www.gazeta.uz/oz/2021/11/05/tourism/

[104] https://lex.uz/uz/docs/-5352583 O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 2-apreldagi PQ-5048-son qarori

rejalashtirishning dastlabki bosqichlarida mehmon uyini to‘ldirish xarajatlarini hisoblash kerak. Bundan tashqari, mehmon uyining kelajakda egasi marketing asoslarini bilishi kerak. Buxgalteriya hisobi, pul mablag‘larini boshqarish, soliqqa tortish tizimi, mehmonlarni qabul qilish tajribasi va tavsiyalari, ularning ovqatlanishi va xizmatlarini o‘rganish.

A.I.Chupaxinaning fikricha, mehmon uyi bu-ko‘pincha oilaviy mehmonlar uchun qisqa muddatli xizmatlarni taqdim etish, shuningdek mehmonlar uchun dam olish faoliyatiani tashkil etish, qo‘shimcha xizmatlarni ko‘rsatish, yoki ko‘rsatma berish va hk. Tur dasturlarini tashkil etish bo‘yicha qo‘shimcha xizmatlarni taklif yetadi.

Xulosa: Mehmon uylari xar tomonlama qulayligi va xamyonbobligi bilan sayyohlar e'tiborini tortadi va sayyohlar bilan gavjum bo‘ladi. Mehmon uylaring avzallik tomonlari yana shundaki mehmon uylarida uy egalari sayyohlar istagan paytlari qo‘shimcha xizmatlarni taklif eta oladi. Mehmon uylari asosan sifatli xizmat ko‘rsatishi bilan bir qatorda sayyohlarning uzlarini xuddi o‘z uylaridagi kabi muhitni xis qiladilar va shu bilan birgalikda uy egalarining yashash sharoitlari bilan ham tanishadilar bu ularga zavq bag‘ishlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. 2018-yil 7-avgustdagi «Oilaviy mehmon uylari faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida»gi 631-sonli qaroriga ilova qilingan “Oilaviy mehmon uylari faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi Nizom
2. Alimova Mahasti Ilxomovna. Oilaviy mehmon uylari xizmatlarini takomillashtirish yo‘llari(Samarqand viloyati misolida) magistrlik dissertatsiyasi. SamISI, 2020 yil
3. https://uzbektourism.uz/downloads/files/Turizm_va_sport_vazirligi_svod_2021.pdf
4. https://kun.uz/uz/62041450?q=%2F62041450, https://kun.uz/news/2018/04/30/uzbekiston-turistik-brendi-targiboti-elektron-va-tranzit-vizalar-sajelar-sonini-osiris-va-boskalar-akida-aziz-abduakimov-intervu
5. https://elib.buxdu.uz/index.php/pages/referatlar-mustaqil-ish-kurs-ishi/item/9443-2021-01-18-13-08-30
6. https://zarnews.uz/uz/post/sayyohlar-samarqandga-qancha-mablag-tashlab-ketyapti
7. https://uzbekistan.travel/uz/o/konigil-qishlogi-va-meros-qogoz-fabrikasi/

А.Ю.Талибова-стар.преп. кафедры Туризма, СамИЭС,
Х.Саттаров-студент СамИЭС

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

Annotatsiya. Ushbu maqolada raqamli transformatsiya sharoitida iqtisodiyotning asosiy tarmoqlaridan biri sifatida O‘zbekistonda turizmning rivojlanishi ko‘rib chiqiladi. Mualliflar raqamlashtirish xalqaro va mahalliy sayyohlarni jalb qilish, xizmatlar sifatini oshirish va mamlakat raqobatbardoshligini oshirish uchun qanday yangi imkoniyatlar ochishini tahlil qiladi. Ipak yo‘li shaharlari kabi madaniy-tarixiy obidalarga alohida e’tibor qaratilmoqda. Viza rejimining soddalashtirilgani va onlayn bron qilish xizmatlarining rivojlanishi sayyohlar oqimining o‘sishiga xizmat qilmoqda.

Kalit so’zlar: turizm, raqamlashtirish, Ipak yo‘li, ichki turizm, xalqaro sayyohlar, onlayn xizmatlar, viza rejimi, madaniy diqqatga sazovor joylar, raqobatbardoshlik.

Abstract. This article examines the development of tourism in Uzbekistan as one of the main sectors of the economy in the context of digital transformation. The authors analyze how digitization opens up new opportunities to attract international and domestic tourists, improve the quality of services and increase the country's competitiveness. Special attention is paid to cultural and historical monuments such as Silk Road cities.

Key words: tourism, digitization, Silk Road, domestic tourism, international tourists, online services, visa regime, cultural attractions, competitiveness.

Узбекистан активно развивает свою туристическую привлекательность, предлагая уникальные культурные и исторические объекты, такие как города Шелкового пути – Самарканд, Бухара и Хива. С развитием цифровых технологий, продвижение туристических направлений Узбекистана стало более доступным на международных рынках. Цифровые платформы и социальные сети играют важную роль в формировании имиджа страны как культурного и исторического центра Центральной Азии.

Увеличение числа иностранных туристов связано с упрощением визового режима, что позволяет путешественникам из многих стран получать электронные визы через интернет. Это стало важным шагом в улучшении туристического сервиса и снижении барьеров для посещения страны.

Цифровизация также положительно сказывается на развитии внутреннего туризма в Узбекистане. Всё большее количество граждан предпочитает исследовать культурные и природные достопримечательности своей страны. Использование онлайн-платформ для бронирования гостиниц, билетов и экскурсий способствует росту популярности внутренних поездок. Развитие мобильных приложений и сервисов позволяет туристам лучше планировать свои путешествия и получать доступ к информации о туристических объектах.

Увеличение числа туристических мероприятий, таких как фестивали и ярмарки, а также популяризация экологического туризма способствуют повышению интереса к внутренним путешествиям. Цифровые технологии помогают активно продвигать эти мероприятия как среди местных, так и иностранных туристов.

Одной из ключевых тенденций является внедрение цифровых платформ и онлайн-сервисов, позволяющих туристам самостоятельно планировать свои поездки. Платформы для бронирования жилья, покупки билетов и оформления туров становятся все более популярными среди как международных, так и местных туристов. Онлайн-сервисы предлагают не только удобство, но и возможность сравнивать предложения по цене и качеству, что способствует улучшению туристического опыта.

Также стоит отметить активное развитие приложений и веб-сайтов для туристов, которые предоставляют информацию о маршрутах, экскурсиях, местных достопримечательностях и традициях. Например, туристические порталы Узбекистана активно развиваются, предоставляя пользователям информацию на нескольких языках, а также возможность виртуальных туров по городам и музеям.

Одним из перспективных направлений для Узбекистана является развитие смарт-дестинаций, использующих технологии для улучшения туристического опыта. Смарт-дестинации подразумевают использование данных в реальном времени для управления туристическими потоками, повышения уровня безопасности и улучшения взаимодействия между туристами и местными сообществами. В Узбекистане уже реализуются проекты по внедрению систем видеонаблюдения, улучшению транспортной инфраструктуры и созданию мобильных приложений для туристов.

Смарт-дестинации также помогают в решении проблемы перенаселенности популярных туристических объектов, что актуально для таких городов, как Самарканд и Бухара. Использование данных помогает равномерно распределить туристов по регионам, что способствует развитию менее известных направлений.

Несмотря на очевидные преимущества цифровизации, Узбекистан сталкивается с рядом вызовов. Одним из главных является проблема цифрового неравенства. В отдаленных регионах страны доступ к интернету и цифровым технологиям ограничен, что затрудняет развитие туризма в этих местах. Также следует учитывать недостаточную цифровую грамотность некоторых представителей туристической отрасли, что может замедлить процесс внедрения инновационных технологий.

Важной задачей остается обеспечение кибербезопасности в условиях роста онлайн-сервисов. Туристические компании должны уделять внимание защите персональных данных туристов и обеспечению безопасных онлайн-транзакций.

Цифровая экономика открывает перед туристической отраслью Узбекистана широкие возможности для роста и развития. Внедрение инновационных технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, виртуальная и дополненная реальность, способствует улучшению качества туристических услуг, делает путешествия более удобными и безопасными. Несмотря на существующие вызовы, связанные с цифровым неравенством и безопасностью, перспективы цифровизации туризма в

Узбекистане остаются очень позитивными. Наша страна имеет все шансы стать одним из ведущих туристических центров мира, активно используя современные технологии для привлечения туристов и развития внешнего и внутреннего туризма.

А.Ж.Мир-Джафарова-преп. кафедры Туризма, СамИЭС,
Е.Теммоева-студентка СамИЭС

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ БИЗНЕС-СРЕДЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Abstract: The paper examines the main aspects of business culture, including values, norms and practices that shape the professional environment. Special attention is paid to the influence of business culture on the quality of service, interaction with customers and employees, as well as on the competitiveness of hotel services. The article analyzes how an effective business culture contributes to the creation of a positive image of the company, improves the working atmosphere and increases customer satisfaction. The study highlights that the development of a business culture is a key factor for achieving sustainable success in the hospitality business.

Keywords: business culture, hotel, service provision, image, value, customers, sustainable development, service, quality, analysis, staff, management.

Annotasiya. Ish biznes madaniyatining asosiy jihatlarini, shu jumladan professional muhitni shakllantiradigan qadriyatlar, me'yorlar va amaliyotlarni ko‘rib chiqadi. Biznes madaniyatining xizmat ko‘rsatish sifatiga, mijozlar va xodimlar bilan o‘zaro munosabatlarga va mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligiga ta'siriga alohida e'tibor qaratiladi. Samarali biznes madaniyati kompaniyaning ijobiy imidjiga qanday hissa qo‘shishi, ish muhitini yaxshilashi va mijozlar ehtiyojini qondirishini oshirishi tahlil qilinadi. Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, biznes madaniyatini rivojlantirish mehmonxona biznesida barqaror muvaffaqiyatga erishish uchun asosiy omil hisoblanadi.

Kalit so‘zlar: biznes madaniyati, mehmonxona, xizmat ko‘rsatish, imidj, qiymat, mijozlar, barqarorlik, xizmat ko‘rsatish, sifat, tahlil, xodimlar, boshqaruv.

Гостиничный бизнес представляет собой динамично развивающуюся сферу применения человеческого труда. Благодаря социальному, экономическому и политическому прогрессу, в последние годы туризм стал доступен для широких слоев населения. Вместе с увеличением туристических потоков активно развиваются инфраструктура туризма и, в частности, гостиничный сектор. Персонал гостиницы играет ключевую роль в формировании доходов и прибыли в этой отрасли.

Важно не только предложить обещанные туристам услуги, но и создать для них комфортную и дружелюбную социально-психологическую атмосферу. В современных условиях гостиничные предприятия вынуждены усиливать управление развитием своей деловой культуры. Эта культура, являясь результатом деятельности компании, непосредственно отражается на качестве предоставляемых услуг и влияет на восприятие клиентов. Деловая этика-это наука о том, как вести себя в бизнес-среде. Она исследует основные принципы и нормы поведения, которые должны соблюдать все

участники общения: сотрудники, руководители, клиенты, поставщики, конкуренты и общество. Кроме того, наука анализирует различные ситуации и проблемы, возникающие в процессе профессиональной деятельности, и предлагает решения, учитывающие интересы всех сторон.

Особенности деловой этики:

1) Учитывает специфику разных отраслей, сфер и видов деятельности, а также различия в культуре, традициях и законодательстве разных стран и регионов.

2) Основывается на общепризнанных ценностях и принципах, таких как честность, ответственность, справедливость, уважение к людям и окружающей среде.

3) Стремится к гармонизации интересов всех участников рабочего процесса и поиску компромиссных решений в случае деловых конфликтов.

4) Способствует формированию положительного имиджа организации и повышению ее конкурентоспособности на рынке.

Принципы деловой этики представляют собой основные правила и ориентиры, которые определяют характер и направления действий в бизнесе. Они отражают общие цели и ценности, разделяемые всеми участниками общения. К основным принципам можно отнести: Принцип честности-включает добросовестность и искренность во всех аспектах работы. Это подразумевает не только отказ от лжи, обмана и мошенничества, но и выполнение своих обязательств в соответствии с договорами и законами.

Принцип ответственности-подразумевает готовность принимать последствия своих действий и решений в бизнесе. Это включает исправление ошибок, компенсацию ущерба и учет интересов всех заинтересованных сторон. Принцип справедливости-обеспечивает равные права и возможности для всех участников делового процесса. Справедливость включает не только равное распределение ресурсов и доходов, но и уважение к различиям в мнениях, потребностях и целях. Принцип уважения-признает достоинство и ценность каждого человека в бизнесе. Уважение проявляется в корректном обращении к другим и в защите их прав, свободы и безопасности. Принцип заботы-стремление к сохранению и улучшению качества жизни всех участников делового процесса. Это выражается в оказании помощи нуждающимся, а также в охране окружающей среды и природных ресурсов.

Существует множество причин, прежде всего экономических, которые изменили функции бизнеса, превратив его из инструмента адаптации и трансформации культуры в организацию, приспосабливающуюся к существующим культурным особенностям. Это особенно заметно в странах, где бизнес ведется или переносится. Национальные особенности деловых культур ярче всего проявляются в кросс-культурных взаимодействиях, часто приводя к непониманию, неприязни и негативному отношению. Деловая культура характеризуется

высокой инерционностью, а ее развитие основано на сохранении преемственности. Важной чертой деловой культуры является ее связь с основами национальной культуры. Принципы деловой культуры в значительной степени одобряются большинством национальных культур. Нематериальные элементы, такие как традиции, правила, ценности, нормы, ритуалы, обычаи, модели поведения, язык и символы, играют ключевую роль в формировании структуры деловой культуры.

Культура создает среду, в которой функционирует деловая культура как субкультура. Это подчеркивает необходимость провести сравнительный анализ деловых культур различных стран и изучить влияние факторов национальной культуры на развитие деловой культуры и коммуникацию. Религия сыграла значительную роль в формировании деловой культуры. Протестантизм подчеркивал необходимость рационального контроля над миром, что требовало преобразования как себя, так и окружающей действительности. Конфуцианский рационализм поддерживал устоявшиеся представления о справедливости, которые следовало сохранять.

Даже сегодня, перед началом переговоров, китайцы предпочитают предварительно обсуждать все ключевые вопросы через посредников. В этом случае, ответственность за надежность компании ложится на посредника, а не на них. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что наличие положений, правил и стандартов хорошо развитой корпоративной культуры способствует эффективной работе гостиничной организации. Однако при анализе уровня корпоративной культуры были выявлены более глубокие недостатки, связанные в основном с недостаточным количеством обучающих мероприятий, тренингов, увеличением премий и ремонтом офисных помещений.

Как мы видим, корпоративная культура и социально-культурные традиции разных стран напрямую взаимосвязаны и этот факт нельзя недооценивать, начиная бизнес в чужой стране, а также пытаясь устроится на работу в иностранную компанию. Стоит более внимательно познакомится с культурными традициями «принимающей» стороны и оценить свою моральную готовность к «четким западным рамкам» повышенным требованиям в пунктуальности и некоторым «рельсам» со стороны руководства, либо же напротив к чинопочитанию, отсутствию права голоса и инициатив, а также коллективизму и неформальным методам работы в азиатской компании.

Z.R.Rustamovna-“Ipak yo‘li” xalqaro turizm va madaniy meros universiteti “Turizm” kafedrasi assistenti

TURIZMDA TRANSPORT XIZMATLARINING AHAMIYATI

Аннотация. В данной статье показано, что транспорт является одной из важнейших составляющих экономики любой страны. При этом много лет назад для перевозки людей и грузов использовались различные транспортные средства; с появлением колес и других видов транспорта подробно освещено появление таких видов транспорта, как вагоны и паровозы, а также то, что люди смогли быстрее передвигаться на большие расстояния. В статье также широко освещается тот факт, что транспортные средства с высокоразвитой экономической и социальной базой считаются одним из механизмов экономики государства.

Ключевые слова: транспортные путешествия, транспортный рынок, морской транспорт, водный транспорт, воздушный транспорт, международный автобус.

Abstract: This article reveals that transport is one of the most important components of any country's economy. In this case, many years ago, various vehicles were used to transport people and goods; with the appearance of wheels and other types of transport, the appearance of such types of transport as wagons and steam locomotives and the fact that people could travel faster over long distances are covered in detail. The fact that vehicles with a highly developed economic and social base are considered to be one of the mechanisms of the state economy is also widely covered in the article.

Keywords: transport travel, transport market, sea transport, water transport, air transport, international bus.

Turizm ham iqtisodiy, ham ijtimoiy-madaniy ahamiyatga ega keng sohadir. Bu dunyoda uchinchi eng daromadli soha hisoblanadi. Yana bir muhim jihati shundaki, bu kam xarajat evaziga qo‘shimcha ish o‘rinlari yaratish imkonini beradi. Mamlakatimizda bu soha izchil rivojlanmoqda. Xususan, 2022-yilda mamlakatimizga tashrif buyurgan xorijlik sayyohlar soni 2021-yilga nisbatan 3 baravar ko‘payib, soha eksporti 1 milliard 600 million dollarni tashkil etdi. 11 milliondan ortiq kishi ichki turizm dasturlari doirasida sayohat qilgan. Samarqand shahrida yangi sayyohlik markazining barpo etilishi natijasida bu yerga qo‘shimcha 2 million sayyoh keldi.

Darhaqiqat, mamlakatimizda bu boradagi salohiyat ancha yuqori. Yurtimizga kelmoqchi bo‘lgan sayyohlar ko‘p. Biroq ular uchun qiziqarli joylar haqida mazmun kam, sayyohlarni 4-5 kun band qiladigan dasturlar yetishmaydi. Samolyot va poyezd chiptalarini bir necha oy oldin sotib olishda juda ko‘p noaniqliklar mavjud.

Turistlarga transport xizmatlarini ko‘rsatish turizm industriyasining eng muhim qismlaridan biridir. 1990-yillargacha avtomobil, daryo, dengiz, temir yo‘l va havo transporti kabi ichki va xalqaro turizmga xizmat ko‘rsatuvchi yagona transport tizimi mavjud edi. Barcha turistik xizmatlar tizimida transport xizmatining ulushi 40 foizdan ortig‘ni tashkil etdi. Transport sayohatlari turizmning mustaqil shakli sifatida qaraladi. Transport sayohati-turistlar guruhlarining turli transport vositalaridan foydalangan holda ishlab chiqilgan marshrutlar bo‘ylab sayohati. Transport sayohatlari quyidagilarga bo‘linadi, xususan:

- harakat yo‘nalishi bo‘yicha (marshrut);
- foydalaniladigan transport turiga ko‘ra;
- yo‘nalishli avtomobil yo‘lini qurish bo‘yicha;
- sayohat davomiyligi bo‘yich;
- mavsumiylikka ko‘ra va boshqalar.

Hozirgi davrda avtobus, havo yo‘li va temir yo‘li vositasidagi sayohatlar keng tarqalgan. Turistik transport sayohatlari bir necha transport turlari orqali ya’ni: temir yo‘ldan avtobus (yengil avtomobil); havo yo‘lidan avtobus va h.k. amalga oshiriladi. Mobil transporti turi sifatida avtobus va yengil avtomobildan mustaqil yo‘nalishlardagi kabi turistlarni aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga yoki aksincha olib borib qo‘yishda keng foydalaniladi. Har qanday turist o‘z sayohatini rejalashtirayotganda manzilga olib borish (yetkazish) tezligi, sayohat qulayligi (komforti), qiymati, yuklarini olib borish (ularning og‘irligini hisobga olgan holda) imkoniyati, to‘xtash joylari, ovqatlanish sharoitlari, shovqin darajasi, vibratsiya, dam olish va (tunash) uxlash jarayonlari, ekologik va albatta xavfsizlik kabi omillarni hisobga oladi. Ijobiy omillar qancha ko‘p bo‘lsa, shunchalik transport sayohatining qiymati oshadi. Havo transportida sayohat ham charter, ham reysli samolyotlar vositasida amalga oshiriladi. Hozirgi vaqtda havo transportidan foydalanishda 400 dan ortiq aviakompaniyalar o‘z faoliyatini olib bormoqda. O‘zbekistonlik sayyohlar TU134, IL-62, IL-86, “Boing” samolyotlaridan foydalanadilar. Turizm rivojlangan davlatlarda turistik maqsadlarda vertolyotlardan va boshqa havo transporti vositalaridan: dirijabl, havo sharlari, paraplanlar, deltaplanlar va hokazolardan foydalaniladi. Samolyotdagi komfort sharoitlari, ovqatlanish va boshqa omillariga ko‘ra joylar (o‘rinlar) quyidagi sinflarga bo‘linadi:

-birinchi sinf (F)

-biznes sinf

-iqtisodiy sinf (U)

-boshqa.

Turistik maqsadda havo yo‘llari orqali amalga oshiriladigan sayohatlar muntazam, mavsumiy va bir martalik ko‘rinishlarda amalga oshiriladi. Milliy yoki alohida aviakompaniyalarda turli xil ko‘rinishdagi imtiyozlar joriy etilgan:

-mavsumiy;

-korporativ;

-bolali yo‘lovchilar uchun;

-guruh;

-yosh oilalar uchun va boshqa.

Ayniqsa JAYA (Butunjahon Aviatsiya yo‘lovchilar assosatsiyasi), ETZ (Yevropa turizm zanjiri)ning imtiyozli kartlari keng tarqalgan. Bunday kartlarga ega yo‘lovchilar uchun ba’zi aviakompaniyalarning (DELTA, SAS) aviachiptalari uchun, dunyoning 4000 ta eng yaxshi mehmonxonalari to‘lovi uchun, ijaraga olingan avtomobil to‘lovi bo‘yicha (30% gacha), yo‘qolgan chipta hujjatlarini qayta tiklash bo‘yicha, aeroportlarda VIP xonalaridan foydalanish, sug‘urta va boshqa imtiyozlar mavjud. Suv yo‘li bo‘yicha turistlarning sayohati

250, 300 va 400 yo‘lovchiga mo‘ljallangan yuqori komfortga ega teploxodlarda amalga oshiriladi. Kayutalar bir o‘rinli, ikki o‘rinli, 3-4 o‘rinli va lavozimga mo‘ljallangan turlarga ajratilgan. Bunday sinfdagi teploxodlar (barcha) dam olish va barcha komfort atributlarga ega: kayutalarda qulay yumshoq mebel, konditsionerlar, muzlatgichlar, minibarlar, restoran-barlar, sauna, musiqali salonlar, video-kinozallar mavjud bo‘ladi. Suvdagi turistik sayohatlar va ekskursiyalar teploxodlardan tashqari daryo “tramvay”larida, yaxta, suv osti qayiqlarida, yelkanlarda, katamaranlarda, qayiqlarda, baydarkalarda va boshqalarda amalga oshiriladi. Temir yo‘l transportidan turizmda foydalanganda turistik sayohatlar 12 ta yo‘lovchi vagonlardan iborat bo‘ladi, 2-3 vagon restoran, vagon-klubga ega bo‘lgan maxsus harakat rejimi va yo‘nalishi bo‘yicha harakatlanuvchi turistik bo‘limlarda amalga oshiriladi. Ko‘pincha chet davlatlarda ekskursion turistik transport sifatida tramvay va uning retro-variantlari: trolleybus, kareti, dilishans va boshqalardan foydalaniladi. Yuqoridagi barcha transport vositalari turistik kompaniyalarning o‘z mulki bo‘lmasdan, balki ulardan farqli ijara, lizing va h.k. asosida foydalaniladi.

Xalqaro turistik sayohatlarni amalga oshirish quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

-yo‘nalishlar (marshrutlar) doimiy bo‘lishi kerak;

-mavsumiy marshrutlar (marshrutlar);

-bir martalik (buyurtma) yo‘nalishlari (marshrutlari);

-chet elga ketayotgan va chet eldan qaytgan turistlarga xizmat ko‘rsatuvchi provayder.

Muntazam yo‘nalishlar uchun quyidagi shartlar majburiydir:

-yo‘nalishning aniqligi;

-harakatlanish jadvali;

-harakatning muntazamligi;

-muayyan nuqtalarda to‘xtash.

Muntazam xalqaro yo‘nalishlarda harakatlanish mamlakatlar o‘rtasidagi ikki tomonlama kelishuv asosida, uchinchi davlat orqali tranzit tashish esa Yevropa iqtisodiy komissiyasining transport bo‘yicha qo‘mitasi ruxsati bilan amalga oshiriladi. 1973-yil 1-martda Jeneva konventsiyasining bir qismi sifatida “Yo‘lovchilar va yuklarni avtotransport vositalarida tashish to‘g‘risidagi konventsiya” qabul qilindi. Turistik sayohat paytida foydalaniladigan avtobus haydovchisida yo‘lovchilarning ismlari va familiyalari ko‘rsatilgan ro‘yxat bo‘lishi kerak. Avtotransport vositasida xalqaro tashishni tashkil etishda quyidagi masalalar hal etilishi kerak:

-texnik ta'minot, ta'mirlash va texnik xizmat ko‘rsatish (yo‘lda);

-to‘xtash joylari, yoqilg‘i quyish shoxobchalari, dam olish, ovqatlanish, tibbiy xizmatlarni tashkil etish ;

-avtomobil yo‘lida aloqani tashkil etish va boshqalar.

Yuk tashish yoki sug‘urta kompaniyasi:

-yo‘lovchining sog‘lig‘iga zarar yetkazganlik uchun sug‘urta javobgarligi shartnomasida yoki qonun hujjatlarida belgilangan (hisobga olingan) miqdorda ;

-yukning shikastlanganligi yoki yetkazib berilmaganligi sababli;

-yukning yo‘qolishi va boshqalar uchun javobgarlikni o‘z zimmasiga oladi.

Jeneva konventsiyasiga ko‘ra, har bir jabrlanuvchi uchun tovon to‘lashning maksimal miqdori 350 000 oltin frankdan oshmasligi kerak.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, turistlarni tashishning asosiy vositalaridan biri bo‘lgan transport vositalari muhim o‘rin tutadi. Chunki transport tizimi qanchalik yaxshi bo‘lsa, sayyohlarning dam olishi va sayohat qilishi shunchalik oson bo‘ladi. Hozirgi vaqtda respublikamiz turizmida zamonaviy transportdan keng foydalanilmoqda. O‘zbekistonda sayyohlik korxonalarida qulay mikroavtobuslardan keng foydalanilmoqda. Bir mamlakatdan boshqasiga sayohat qilish uchun charter reyslari ochildi. Birgina viloyatlardagi turistik korxonalarda turistik ob’ektlar yaxshi yo‘lga qo‘yilsa, sayyohlarning ushbu shaharlarga borishi uchun keng imkoniyat yaratiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 8-avgustdagi “Turizm tashkilotlari faoliyatini takomillashtirish to‘g‘risida”gi 346-sonli qarori.
2. VG Gulyaev " Pravovoe turisticheskoy deyatelnosti ". 2003 yil.
3. Texnologiya va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish. Uch.posobie Chernyx NB 2002 yil
4. Jukova MA Sanoat turizmi: M 2003g
5. Kvartalnov VA Mirovoy turizm na poroge 2010 goda : prognoz va haqiqat. M.: Moliya va statistika. 2003 yil.
2. Turizmda litsenziyalash va sertifikatlashtirish. Uchebnoe posobie Dextyar GM: Moliya va statistika, 2003 yil.
3. Boshqaruv turizmi: Turizm kak obekt upravleniya. Uchebnik Voloshin NI, Isaeva NV, Ilina eN . 2004 yil

A.J.Mir-Djafarova-teacher of SamISI,
N.Jabborova-Student of SamISI

THE ROLE OF THEME PARKS IN ADVENTURE TOURISM

Keywords: Theme parks, Disney theme park, attraction, Harry Potter, Happiest place on Earth.

In today's modern era, developing countries are advancing through various innovations. In particular, the significance of theme parks in adventure tourism is crucial. Every year, theme parks become more popular as vacation spots. If we look at the famous theme parks around the world, these parks stand out for their unique tourism resources. Many countries generate significant economic revenue through these theme parks. Theme parks are a new concept for many people, and not everyone knows what kind of parks they are and who they are designed for. If more theme parks are built in various countries, they could bring significant benefits. Historically, the idea of theme parks emerged in Europe in the late 19th

century. The first entertainment corner appeared at the World Fair in Brussels, and the "attraction" at a French landmark-a Ferris wheel-has been drawing attention ever since.Theme parks are becoming increasingly popular. More than 90 million people visit U.S. parks annually, generating revenues of over $3 billion. By 2025, the global theme park market is expected to reach $89.2 billion. European theme parks welcome nearly 60 million guests a year, generating $1.8 billion in revenue. More people in Europe visit Disneyland than the Louvre and the Eiffel Tower combined annually. It is important to note that theme parks come in different types, offering various entertainment themes. Adventure parks are a part of theme parks, giving tourists an opportunity to experience active and thrilling adventures. These parks may include slides, swings, rides, and additional activities like cycling, skiing, or rock climbing.

There are also historical parks that allow visitors to immerse themselves in the world of a certain era. Tourists can explore the history and culture of the area through re-enactments of ancient cities, castles, museums, and theatrical performances. Themed parks offer a wide range of entertainment, including slides, rides, shows, playgrounds, and more. These parks are often themed around famous movies, books, or characters like Jurassic Park or Harry Potter, attracting tourists who want to immerse themselves in their favorite worlds.The origin of theme parks can be traced back to pleasure gardens during the Industrial Revolution when people sought a break from the hustle and bustle of city life. Bakken, near Copenhagen, opened in 1583 and is the oldest amusement park still in operation today. London's Vauxhall Gardens, founded in 1661, and Prater in Vienna, opened in 1766, are also historic examples. Copenhagen's Tivoli Gardens, established in 1843, is another successful amusement park still operating today. These parks included retail shops, entertainment, fireworks displays, and modern rides like roller coasters.World fairs played a significant role in the history of theme parks. The first such exhibition was held in London's Crystal Palace in 1851, showcasing the marvels of industrialization and the achievements of the world's nations. The fairs combined entertainment with scientific and technological advancements, generating substantial revenue for their host countries. There are several reasons why tourists visit theme parks. One primary reason is the desire to escape from the routine of everyday life and experience something exciting. Visiting theme parks allows tourists to see what they enjoy and feel like they are in another world. They imagine themselves as fairies, robots, princesses, pirates, and more. Most theme parks are vibrant and colorful, creating an immediate emotional impact upon entering.Another important aspect of theme parks is their impressive engineering feats, showcasing the talent of engineers through incredible structures. Theme parks offer a sensory experience filled with sights and sounds that require time to fully absorb. Theme parks are often family-friendly, providing entertainment for both children and adults. However, it is also common to see parks filled with teenagers and adults who enjoy the positive feelings these parks bring.

Theme parks offer a wide range of exciting rides and attractions, allowing tourists to choose the experience they prefer. If you're feeling down or stressed, theme parks can lift your spirits through thrilling rides or roller coasters. Visitors can scream without concern, releasing all their worries. Many tourists turn to theme parks to boost their moods.Theme parks are usually vast, covering several acres, allowing for peaceful exploration. It can take several hours to fully explore a theme park, making it an ideal destination for those who enjoy walking and staying active. Theme parks also provide a good opportunity for visitors to get the necessary daily exercise.Some may think visiting theme parks is expensive, but with proper planning, tourists can find great deals and make their visit more affordable.

Today, along with adventure tourism, theme parks are also developing on a large scale. Building theme parks and attracting tourists has become an important task for increasing both local and foreign revenues. The Disney theme park remains the most famous in the world. Many foreign countries are taking inspiration from the revenue and tourist numbers Disney generates, prompting them to follow suit. In our country, there are not many theme parks yet. Theme parks are one of the most profitable segments of adventure tourism, providing tourists with a place to relax and forget their problems while gaining cultural experiences.

Theme parks and themed parks play a significant role in various aspects. Economically, they boost revenue, create jobs, and drive infrastructure development. Culturally, they help preserve and promote art, traditions, and popular media, hosting events that encourage cultural exchange. These parks offer spaces for families and friends to bond, providing entertainment, education, and stress relief. They also lead in technological innovations and increasingly focus on sustainability. Overall, theme and themed parks contribute not only to tourism but also to cultural, social, and psychological well-being, making them vital assets to society. Theme parks are significant drivers of local and national economies. They attract millions of visitors annually, generating revenue not only through ticket sales but also through hotels, restaurants, and nearby attractions.These parks create thousands of direct and indirect jobs, ranging from employees working in the park to those in surrounding businesses and service industries. Themed parks often showcase aspects of culture, folklore, and historical elements, offering visitors an immersive experience of different cultures in a controlled environment. Many theme parks, such as Disney and Universal, are based on films, television shows, and pop culture. They play a critical role in shaping and perpetuating cultural narratives.

References:

1. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Amusement_park#History_of_Amusement_Parks

2. https://www.statista.com/topics/2805/amusement-and-theme-parks/#dossier-chapter4
3. https://www.todayifoundout.com/index.php/2014/09/happiest-place-earth-history-disney-world/
4. https://osmiva.com/7-reasons-visit-theme-parks/
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Busch_Gardens_Tampa_Bay
6. https://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1231&context=hospitalityreview

В.Сирлибоев-СамИСИ мустақил адқиқотчиси

ЗАРАФШОН ВОДИЙСИДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ

Аннотация: в статье определены цель и задачи развития международного туризма в Зерафшанской долине. А также приведены рекомендации по развития международного туризма в оазисе.

Ключевые слова: представительство, древный, механизм, концептуал, оазис, стратегия, валюта, коммуникация, инвестиция, комфорт, проект.

Abstract: the article defines the goal and objectives of international tourism development in the Zeravshan oasis. It also provides recommendations for the development of international tourism in the oasis.

Keywords: representation, primitive, mechanism, conceptual, oasis, strategy, currency, communication, investment, comfort, project.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш мамлакатимиздаги миллий туризм соҳасининг ривожлантирилиши билан чамбарчас боғлиқ ҳисобланади. Ўзбекистонда туризм мустақиллик йилларининг дастлабки кунларидан ўз ривожланишини бошлади. Чунки, давлатимизнинг мустақиллиги эълон қилингандан бошлаб жаҳондаги кўплаб давлатлар мустақил Ўзбекистонни халқаро миқёсда тан олиб, ватанимизда ўз давлатларининг элчихоналарини, ваколатхоналарини очишга киришдилар, мустақил Ўзбекистон билан ҳар тарафлама ривожланиш битимларини, шартномаларини туза бошладилар. Ўзаро тенг шартномаларга асосланган бундай дўстона муносабатларни мустаҳкамлаш ва ривожлантириш учун халқаро ҳамкорликда албатта халқаро туризмни ривожлантириш зарурати ҳам келиб чиққан эди.

Айниқса, жаҳондаги кўплаб давлатлар Ўзбекистоннинг мустақиллигини қувватлаб, ўзаро ҳамдўстлик режаларини, ижтимоий-иқтисодий ривожланиш дастурларини таклиф қилишлари ҳам ватанимизда халқаро туризмни ривожлантиришни кун тартибига олиб чиққан эди. Шу сабаблар билан Ўзбекистон Республикаси ҳукумати, Ўзбекистон Республикасининг биринчи Президенти И.А.Каримов раҳбарлигида мамлакатимизда туризмни айниқса, халқаро туризмни ривожлантиришнинг ҳуқуқий-меъёрий ва ташкилий асосларини яратишга мустақиллигимизнинг дастлабки йилларидан бошлаб киришган эдилар.

Мамлакатимиз иқтисодиётини юксалтиришда халқаро туризм соҳаси муҳим аҳамиятга эга бўлган соҳалардан ҳисобланади. Йилдан-йилга халқаро туризмнинг обрўйи ошиб бормоқда. Унинг иқтисодий смарадорлиги ортиб йилдан-йилга кўплаб давлатларни қамраб олмоқда. Халқаро туризм маълумотларидан маълум бўлмоқдаки, туристлар кўпроқ қадимий, тарихий ёдгорликларга бой давлатларга интилмоқдалар.

Ўзбекистон туризмининг муаммоларини иқтисодиётнинг бошқа соҳаларидан ажратиб, алоҳида ривожлантириш мумкин эмас. Чунки, ҳозирнинг ўзида туризм соҳаси иқтисодиётимизнинг 40 дан ортиқ тармоқлари билан боғлиқ ҳисобланади.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришнинг мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги аҳамиятини белгилаганда жуда кўплаб фикр-мулоҳазаларни келтириш мумкин. Дастлаб қайд қилиш лозимки, халқаро туристлар оқимининг кучайиши мамлакатимиздаги тинч-осойишта ҳаётнинг барқарорлигидан, халқаро туристларнинг ватанимизда эркин туристик фаолияти таъминланганлигидан, уларга кўрсатилаётган хизматларнинг меҳмондўстлик талаблари асосида ташкил қилинганлигидан ҳисобланади. Шунингдек, Ўзбекистонда халқаро туризм фаолиятининг ҳуқуқий-меъёрлари яратилганлиги, халқаро туристларнинг ватанимизда эркин туристик фаолиятда бўлишликларининг халқаро қонуний актлари яратилганлиги ҳам халқаро туризмни янада ривожлантириш имкониятларини келтириб чиқаради.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги 2022-йил 28-январдаги ПФ-60 сонли Фармони[105], 2024 йил 12-январдаги “Республикага хорижий туристлар сонини кескин ошириш ҳамда ички туризмни янада жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-9 сонли Фармонларида ички туризмни жадал ривожлантириш, халқаро туризм оқимини 10 млн.га етказиш топшириқлари берилган[106]. Президентимизнинг бу фармонлари Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришнинг мамлакати-миз ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрнини аниқлаш, мамлакатимизнинг барча вилоятларида, иқтисодий, табиий минтақаларида халқаро туризмни ривожлантиришнинг илмий-амалий ва ташкилий-иқтисодий механизмларини ишлаб чиқишни талаб қилади.

Шунинг учун ҳам Зарафшон водийсида халқаро туризмни ривожлантиришнинг мақсади ва вазифалари Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришнинг мақсади ва вазифаларининг иқтисодий ҳудудлар ёки

---

[105]Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги 2022-йил 28-январдаги ПФ-60 сонли Фармони

[106] Ўзбекистон Республикаси Президентининг Республикага хорижий туристлар оқимини кескин ошириш ҳамда ички туризмни янада жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида Фармони. Тошкент ш.,2024 йил 12 январь, ПФ-9-сон

иқтисодий-минтақаларда белгиланаётганлигини, режалаштирилаётганлигини билдиради.

Зарафшон водийсида халқаро туризмни ривожлантиришнинг ***мақсади*:** Ўзбекистоннинг асосий иқтисодий районлардан бўлган Зарафшон водийсида халқаро туризмни ривожлантиришнинг самарали, иқтисодий, концептуал йўналишларини ишлаб чиқиш ва халқаро туризмни ривожлантириш истиқболини белгиловчи ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш бўйича тавсиялар яратишдан иборат.

Зарафшон водийсида халқаро туризмни ривожлантиришнинг вазифалари:

- Зарафшон водийсида халқаро туризмни ривожлантиришнинг объектив зарурлиги ва истиқболлилигини асослаш;
- Зарафшон водийсида халқаро туризмни ривожлантиришнинг концептуал йўналишларини ишлаб чиқиш;
- Зарафшон водийсидаги халқаро туризмнинг ресурсларини аниқлаш ва баҳолаш, водийдаги туристик ресурслардан халқаро туризмда фойдаланишнинг самарали йўлларни ишлаб чиқиш;
- Зарафшон водийсида халқаро туризмни ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш;
- Зарафшон водийсида халқаро туризм марказларини шакллантириш бўйича илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқиш;
- Зарафшон водийсида халқаро туризмнинг рекламалари, экскурсиялари ва туризм маршрутларини ишлаб чиқиш;
- Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш имкониятларидан келиб чиққан янги халқаро туристик ҳудудларни, минтақаларни ташкил қилиш, бу ҳудудлар ва минтақаларда халқаро туризмни ривожлантиришнинг стратегияларини ишлаб чиқиш.

Зарафшон водийсида халқаро туризмни ривожлантиришнинг ижтимоий-иқтисодий ўрни ва аҳамияти белгилаганимизда юқорида қайд қилганимиздек, Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришнинг ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги аҳамиятини билдиради ва қуйида келтирилган муҳим ижтимоий-иқтисодий кўтарилишга, тараққиётга замин, шарт-шароитлар яратади:

- Мамлакатимиз иқтисодиётига валюта тушумлари кўпаяди. Шу билан бирга халқаро туристлардан маҳаллий хизматлар кўрсатувчилар ҳам валюталарни оладилар;
- Давлатимизнинг халқаро миқёслардаги обрўсини оширади;
- Туристик инфратузилмаларнинг комфортлилик даражаларини халқаро талаб даражаларига кўтаради;
- Янги иш ўринлари кўпаяди;
- Саноатда ва қишлоқ хўжалигида маҳсулотлар ишлаб чиқариш кучаяди. Бу маҳсулотларнинг сифати халқаро даражаларга кўтарилади;

- Халқаро миқёсдаги барча туристик ресурслар-объектлар таъмирланади, кўкаламзорлаштирилади, ободонлаштирилади;
- Ўзбекистонликларнинг миллий мероси бойликлари, миллий маданияти, санъати ва миллий анъаналари жаҳондаги кўплаб давлатларда таниладилар;
- Транспорт-коммуникация тармоқлари хизматлари яхшиланиб боради;
- Туризм хизматларининг турлари кўпаяди ва сифатлари халқаро талаблар даражаларига кўтарилиб боради;
- Ўзбекистон туризмига хорижий инвестициялар кириб келишига шароитлар ва имкониятлар яратади;
- Хорижий давлатларнинг туризмни ривожлантириш соҳасидаги халқаро лойиҳаларида ишлаш, ҳамкорлик қилиш имкониятлари келиб чиқади;
- Меҳмонхоналар хўжаликларида хизматларнинг тури кўпаяди, сифатлари ошади, комфортлиликлари кўтарилиб боради;
- Халқаро туристларни овқатлантириш хизматлари яхшиланиб боради, миллий таомларни тиклаш ва сифатли тайёрлаш кучайиб боради;
- Халқаро туризм рекламаларини, маршрутлар ишлаб чиқиш кучаяди;
- Халқаро туризмни ривожлантириш йўналишларига ихтисослашув такомиллашиб боради;
- Халқаро туроператорлар тайёрлаш талаблари келиб чиқади;
- Халқаро туристик марказларни ташкил қилиш талаблари келиб чиқади.

Тавсиялар:

1. Зарафшон водийсида халқаро туризмнинг ресурсларини туризмнинг турлари бўйича аниқлаш, уларнинг тавсифлари ва таснифларини тайёрлаш, халқаро туризмда фойдаланиш имкониятларини ишлаб чиқиш.
2. Зарафшон водийсида халқаро туризмнинг ресурсларига туризмнинг турлари бўйича халқаро миқёслардаги рекламаларни, туризм маршрутларини ишлаб чиқиш ва халқаро туризм бозорига чиқариш.
3. Зарафшон водийсида халқаро туризмнинг ресурсларида халқаро туризмда фойдаланишнинг илмий-амалий усулларини ва ташкилий-иқтисодий асосларини ишлаб чиқиш.
4. Ўзбекистоннинг миллий туризмини катта ҳудудларда ривожланти ришда туристик ҳудудлар ва туристик марказларни ташкил қилиш тадқиқотларини амалга ошириш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати::

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги 2022-йил 28-январдаги ПФ-60 сонли Фармони.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Республикага хорижий туристлар оқимини кескин ошириш ҳамда ички туризмни янада жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида Фармони. Тошкент ш.,2024 йил 12 январь, ПФ-9-сон.
3. Сирлибоев В. Ўзбекистонда минтақавий туризмни ривожлантириш муаммолари СЕРВИС Ж., 2021, № 1, 73-78 б.
4. Сирлибоев В. Зарафшон водийсида халқаро тарихий-маданий туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари. «туристик кластерларни ривожлантиришнинг долзарб муаммолари» мавзусида халқаро илмий-амалий анжуман материаллари (2021 йил 5 июнь), САМАРҚАНД-2021.-374-379 б.

Ф.Ф.Насруллаев-СамИСИ мустақил тадқиқотчиси

КИЧИК ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СУБЬЕКТЛАРИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШИДА ИННОВАЦИОН ХИЗМАТЛАР ИНФРАТУЗИЛМАСИ ТУРЛАРИ ВА УЛАРНИНГ РИВОЖЛАНИШ БОСҚИЧЛАРИ

Аннотация. Инновации в сфере производства малых услуг затрагивают виды инфраструктуры, этапы их развития, и важными условиями их полноценного функционирования являются наличие маркетинговой системы, которая служит для обеспечения того, чтобы инновационные продукты и услуги достигали потребителей, а также необходимость эффективной деятельности, ориентированной на инновации в приоритетных целях. вывод товаров и услуг на рынок.

Ключевые слова: Инновации, инфраструктура, инновационная инфраструктура, информационная инфраструктура, конкуренция, маркетинг, инвестиции, инновационный продукт.

Annotation. Innovations in the production of small services affect the types of infrastructure, the stages of their development, and important conditions for their full functioning are the availability of a marketing system that serves to ensure that innovative products and services reach consumers, as well as the need for effective innovation-oriented activities for priority purposes. bringing goods and services to the market.

Keywords: Innovation, infrastructure, innovative infrastructure, information infrastructure, competition, marketing, investment, innovative product.

Кичик хизмат кўрсатиш субьектлари ишлаб чиқаришида инновацион хизматлар инфратузилмасини ривожлантиришни таъминлашга қаратилган стратегияни ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг самарадорлигини таъминлашнинг муҳим омилларидан бири унинг асосий тамойиллари ва фаолият юритиш шартларини аниқлаб олишдан иборат.

Инновацион инфратузилма хизматлари бозорининг юзага келиши учун зарур бўлган энг асосий элемент ва шартлар қаторига ҳар қандай бозор

учун хос бўлган асосий қонуниятлар, талаб ва таклиф, зарур инфратузилма, бозорнинг фаолият юритишини таъминловчи субъектлар билан бир қаторда тегишли меъёрий-ҳуқуқий асос ҳам киритилади. Мазкур база инновацион хизматлар бозори барқарор фаолият юритиши учун зарур рағбатлантирувчи омилларни қўллаб-қувватлаш ҳамда бозор иштирокчилари ўртасидаги иқтисодий, ҳуқуқий муносабатларни тартибга солишга хизмат қилиши лозим.

Кичик хизмат кўрсатиш субьектлари ишлаб чиқаришида инновацион хизматлар инфратузилмасини бир қатор асосий шартлар ва тамойилларга қуйидагилар киради:

техник-технологик, ташкилий-иқтисодий даражага мувофиқ бўлиши, иқтисодий ишлаб чиқариш муносабатлари тизимини ишлаб чиқариш кучлари даражасига мутаносиблигини таъминлаши;

иқтисодиётнинг барча таркибий қисмлари учун хос умумий тамойиллар билан ўзига хосликнинг уйғунлигини таъминлаши;

Кичик хизмат кўрсатиш субьектлари ишлаб чиқаришида инновацион инфратузилмани турлари уларнинг ривожланиш босқичларива уларнинг тўлақонли фаолият юритиши учун муҳим шартлари бўлиб инновацион маҳсулотлар ва хизматлар бўлиб ҳисобланади.

Турли ўрганишлар ва тадқиқотлар инновацион товарлар ва хизматларнинг бозорда ўз ўрнини топа олмаслиги сабаблари орасида, бевосита мазкур товар ва хизматларнинг функционал характеристикалари, рақобатбардошлиги ва инновационлик даражасидан ташқари, инновацион хизматлар бозорида уларга зарур даражада қўллаб-қувватлаш етишмаслиги, маркетинг тадбирлари етарли ёки самарали эмаслиги, товарлар ва хизматларни бозорга киритиш учун харажатларнинг таннархга жиддий таъсир этиши кабиларни кўрсатиш мумкин. Бундан ташкари, инновацион хизматлар бозори доирасида фаолият юритадиган маркетинг тизимида бозорни ўрганишга қаратилган тадқиқотларнинг роли жуда муҳим, бунда маркетинг тадқиқотларидан ташқари истеъмолчиларнинг инновацион товарлар ва хизматларни қабул қила олиш ва татбиқ этиш салоҳиятини тадқиқ этиш, бозорни прогноз қилишга айниқса эҳтиёж кучлироқ сезилади.

Шу билан бирга, бизнинг нуқтаи назардан, ҳозирги вақтда инновацион хизматлар инфратузилмаси фаолиятининг кичик хизмат кўрсатиш субьектлари ишлаб чиқаришиданинг ўзига хос ҳусусиятларини ўрганишга етарли даражада эътибор берилмаган.

Кичик хизмат кўрсатиш субьектлари ишлаб чиқаришида инновацион инфратузилма-янги маҳсулотлар, технологиялар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш учун умумий шарт-шароитларни таъминлайдиган ўзаро боғлиқ компонентлар ва муассасалар мажмуидан иборатдир. **Кичик хизмат кўрсатиш субьектлари ишлаб чиқаришида** инновацион хизматлар инфратузилмаси ташкилотлари томонидан тақдим этилаётган хизмат турлари кенг тарқалган, булар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

молиявий инфратузилма-пул, фонд, инвестиция бозорларида фаолият юритувчи ва уларнинг одатдаги режимини ва умуман бутун мажмуани таъминлаш учун фаолият юритадиган муассасалар (кредит ва банк муассасалари, фонд биржалари, молиявий ва суғурта компаниялари);

тижорат инфратузилмаси-ишлаб чиқариш воситалари, товар ва хизматлар бозорининг фаолият юритадиган муассасалари мажмуи. Улар орасида товар биржалари, брокерлик фирмалари, электрон тижорат, аукционлар, ярмаркалар, воситачи фирмалардан иборат;

ахборот инфратузилмаси-фаолиятнинг турли соҳалари корхоналари учун ахборот хизматлари кўрсатиш (маълумот олиш ва қайта ишлаш, дастурий таъминот ишлаб чиқариш, маълумотлар базаларини яратиш ва улардан фойдаланиш бўйича хизматлар).

Кичик хизмат кўрсатиш субъектлари ишлаб чиқаришида инновацион инфратузилмани самарали фаолият юритиши учун рақамли технологиялардан фойдаланилиш мақсадида қуйидагилар таклиф этилган: инновацион инфратузилмадан фойдаланишнинг ахборот-тахлилий ва маркетинг платформасини яратиш, инновацион инфратузилма доирасида хизмат кўрсатувчи субъектлар, экспортёрлар, ташқи ва ички бозор сегментлари ҳақида, кадрлар салоҳияти ва бошқа маълумотлар базасини яратиш орқали қиёсий, динамик ва тизимли таҳлил (шу жумладан, онлайн режимида) турларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Шуни таъкидлаш жоизки, кичик хизмат кўрсатиш субъектлари ишлаб чиқаришида инновация инфратузилмаси томонидан тақдим этилаётган юқорида кўрсатиб ўтилган турли хил хизматлар тармоқлараро, кўп тармоқли хизмат кўрсатиш корхоналарини ўзига хослигига қарамасдан, баъзи бир умумий хусусиятларга эга бўлиши керак:

инновацион инфратузилма рақобатбардош бозор талабларига жавоб бериши керак, ҳудудлар миқёсида монополия даражаси тармоқнинг ривожланиш даражасига сезиларли даражада таъсир қилмаслиги даркор;

инновацион инфратузилма сезиларли даражада ўзининг ривожланиш тенденцияларига эга бўлиши ва айни пайтда маълум бир ўзгарувчан бозор шароитига мослашиш имкониятларига эга бўлиши керак;

аксарият ҳолларда бундай инфратузилма маълум бир даражада маҳаллийлаштириш билан тавсифланади, яъни муайян ҳудудда (вилоят, шаҳар, туманлар доирасида ривожланади) жойлаштирилади ва ривожланади.

Кичик хизмат кўрсатиш субъектлари ишлаб чиқаришида инновацион инфратузилмани тизимли ёндошув асосида ўрганиш мақсадга мувофиқдир, бу тизимнинг асосий қисмларини аниқлашга, улар ўртасидаги энг муҳим алоқаларни ва уларнинг ўзаро боғлиқлигини белгилайди, тизимнинг бутун жараёни, тенденциялари, қарама-қаршилиги ва муаммоларини аниқлайди.

Кичик хизмат кўрсатиш субъектлари ишлаб чиқаришида инновацион инфратузилмага тааллуқли ташкилотлар ўз тармоқларидаги турларининг хилма-хиллигига, фаолият турларига, мулк шаклларига, ташкилий

тузилмаларига, ўлчовларга, номларга эга бўлишига қарамасдан, қуйидаги умумий хусусиятларга эга:

- инновацион хизматларнинг истеъмолчилар ишлаб чиқариш фаолиятининг ажралмас қисми сифатида кўриш;
- инновацион хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ ходимларнинг махсус билимларга эга бўлиши;
- инновацияларни тижоратлаштириш жараёнида фойдаланиладиган ресурсларнинг универсаллиги (ахборотлар, билимлар, молиявий ресурслар, маркетинг тадқиқотлари ва б.);
- инновацион хизматлар кўрсатиш жараёнида фойдаланиладиган ресурслар айланмасининг етарли даражада юқори бўлиши;
- инновацион хизматларни диверсификациялашга мойиллиги ва унинг турларини бозор талабларига қараб ўзгариши;
- фаолият самарадорлигини баҳолаш услубларини бирлиги.

Кичик хизмат кўрсатиш субьектлари ишлаб чиқаришида инновацион инфратузилмаси фаолиятида кучлар ва билимларни қўллаш учун янги талаблар, шартлар ва имкониятлар доимо мавжуддир. Мисол учун, диверсификациялаш ташкилотларга даврий равишда талаб қилинадиган ўзгаришларни, қабул қилинган қарорлардаги ўзгаришларни ва фавқулодда ҳолатларнинг содир бўлиши билан боғлиқ ҳолатларни ҳисобга олиш имконини беради. Хизматларни диверсификация қилишнинг замонавий шаклларидан бири аутсорсинг хизматлари бозор инфратузилмаси ташкилотлари томонидан ишлаб чиқиш ва кенгайтириш ҳисобланади. Буларнинг барчаси кичик хизмат кўрсатиш субьектлари ишлаб чиқаришида инновацион инфратузилма ташкилотлари ходимларининг билим ва малакаларини мунтазам янгилашни талаб қилади.

Шундай қилиб, ҳудудлар кичик хизмат кўрсатиш субьектлари ишлаб чиқаришида инновацион инфратузилмани ривожлантириш уларнинг рақобатбардошлигини ҳамда барқарор ривожланиб боришини таъминлашнинг асосий шартларидан бири бўлибгина қолмай, балки мамлакат ҳудудларининг рақобатбардошлигини таъминлашга ҳам хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Кадыров А.М., Дусматов Б.А. развитие информационно-коммуникационных технологий и его взаимосвязь с ростом конкурентоспособности экономики узбекистана //Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях инновационно-ориентированной экономики.-2013.-№. 1.-С. 255-259.

2. Дусматов Б.О. Основные показатели оценки эффективности инновационных проектов в АПК //Инновации и инвестиции.-2018.-№. 8.-С. 8-12.

3. Dusmatov B.O., Fozilov V.A. Innovative Approaches to Managing the Development of Industrial Enterprises //International journal on economics, finance and sustainable development.-2023.

А.Ю Талибова-стар.преп. кафедры Туризма СамИЭС,
С.А.Салихова, Икромова Н.А.-студенты СамИЭС

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КЛАССИФИКАЦИЙ ЭКСКУРСИЙ

Abstract: The article is devoted to the problems of excursions classification, analysis of classification systems in domestic practice, discusses the concepts of «interactive tour», «tour-lesson», «tour lecture» as forms of educational activities. Authors pay special attention to the permissibility of referring them to the kinds of excursions, compliance with mandatory criteria and prove the necessity of development of a complete modern classification of the excursions based on the experience of existing systems.

Keywords: Excursion, excursions classification, an interactive tour, signs of excursions.

Annotatsiya: Maqolada ekskursiyalarni tasniflash muammolari ko‘rib chiqilmoqda va mahalliy amaliyotda mavjud tasniflash tizimlari tahlil qilinmoqda. “Interaktiv ekskursiya ”,“ ekskursiya-dars ”, “ekskursiya-lektsiya ” tushunchalariga ta’lim faoliyatining shakllari sifatida e’tibor qaratildi. Mualliflar ushbu shakllarni asosiy belgilarga mos keladigan ekskursiyalar tasnifiga qo‘shish muhimligini ta’kidlaydi. Shuningdek, mavjud tizimlar asosida ekskursiyalarning zamonaviy to‘liq tasnifini yaratish zarurligi asoslanmoqda.

Kalit so‘zlari: Ekskursiya, ekskursiyalarni tasniflash, interaktiv ekskursiya, ekskursiyalar belgilari.

Слово «экскурсия» происходит от латинского термина *excursio*, что означает «вылазка», «набег», «вторжение». Изначально в русском языке оно имело значение «выбегание» или «военный набег», а позже приобрело значение «вылазка, поездка». В классическом понимании экскурсия представляет собой посещение значимых мест, музеев и других объектов с образовательными, культурно-просветительскими или другими целями. Экскурсии проводятся под руководством квалифицированного экскурсовода, который помогает участникам осмыслить объект, его историческую значимость или оценить памятное место. Экскурсии могут быть как самостоятельным видом деятельности, так и частью туристских услуг. Важные характеристики экскурсии включают её продолжительность (от одного академического часа до суток), наличие группы экскурсантов или индивидуальных участников, экскурсовода, показ объектов с акцентом на визуальные впечатления, передвижение по заранее составленному маршруту, тематическую направленность и повествование экскурсовода.

Классификация-это процесс распределения предметов, явлений или понятий по различным категориям на основе их общих характеристик. Вопрос классификации экскурсий всегда занимал важное место в работе экскурсоводов и ученых, занимающихся исследованием экскурсионной деятельности. Первые попытки классифицировать экскурсии относятся к концу 1920-х годов. Ученый В. А. Герд предложил свою систему

классификации форм экскурсионной работы, целью которой было разделение экскурсий на группы и подгруппы с выделением основных характеристик, определяющих их ведение. Это помогло бы экскурсоводам ориентироваться в процессе разработки экскурсий, выделяя центральные типы, к которым могли бы примыкать промежуточные виды экскурсий, не имеющие четкой классификации.

Экскурсионное обслуживание может быть самостоятельной деятельностью (например, в домах отдыха, клубах, школах) или частью туристских услуг, предоставляемых туристическими компаниями. В настоящее время экскурсии классифицируют по следующим критериям:

а) по содержанию;

б) по количеству и составу участников;

в) по месту проведения;

г) по способу передвижения;

д) по продолжительности;

е) по форме проведения.

Тематическая экскурсия посвящена раскрытию одной темы. Например, историческая экскурсия может основываться на одном или нескольких связанных между собой событиях, либо охватывать более продолжительный период времени. В архитектурных экскурсиях рассматриваются наиболее значимые произведения зодчества, такие как здания и ансамбли прошлых веков, расположенные на улицах и площадях города. Тематические экскурсии подразделяются на исторические, производственные, природоведческие, искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные. Важно отметить, что тематические экскурсии редко существуют в изоляции друг от друга. Например, исторические элементы могут использоваться в архитектурно-градостроительных экскурсиях, а элементы природоведческих тем встречаются в экскурсиях разных групп.

Литературные экскурсии можно разделить на несколько типов:

- Литературно-биографические: экскурсии по местам, связанным с жизнью и творчеством писателей, поэтов и драматургов.
- Историко-литературные: экскурсии, которые раскрывают определенные периоды в развитии русской литературы.
- Литературно-художественные: экскурсии, которые могут быть текстово-поэтическими или посвящены местам, описанным в произведениях писателей.

Экскурсии также классифицируются по составу и количеству участников. Они могут быть индивидуальными, групповыми, для местных жителей или туристов, для взрослых или школьников. Особенности восприятия каждой группы определяют методику проведения и продолжительность экскурсии.

По месту проведения экскурсии могут быть городскими, загородными, производственными, музейными или комплексными

(сочетающими несколько типов). По способу передвижения они делятся на пешеходные и транспортные. Пешеходные экскурсии создают благоприятные условия для показа объектов и рассказа. Транспортные экскурсии, чаще всего автобусные, включают анализ объектов на остановках и рассказ о памятниках во время пути.

Продолжительность экскурсий варьируется от 45 минут до нескольких суток. Краткосрочные туры выходного дня включают несколько экскурсий разной продолжительности.

По форме проведения экскурсии могут быть разнообразными:

- Массовые экскурсии: организованные одновременно на 10–20 автобусах с экскурсоводом в каждом.
- Экскурсии-прогулки: сочетающие элементы познания и отдыха.
- Экскурсии-лекции: акцент на рассказе.
- Экскурсии-концерты: посвященные музыкальной теме с прослушиванием произведений.
- Экскурсии-спектакли: литературно-художественные экскурсии на основе литературных произведений.

Хотя деление экскурсий на четкие группы является условным, оно важно для организации экскурсионной работы. Правильная классификация упрощает работу экскурсоводов, способствует специализации и помогает в разработке методических материалов.

Из ходя из вышесказанного значимость классификации экскурсий как важного аспекта экскурсионной деятельности. Авторы анализируют существующие классификационные системы и предлагают включение новых форм, таких как интерактивные экскурсии, экскурсии-уроки и экскурсии-лекции, в современную классификацию. Это позволяет более точно отражать разнообразие экскурсионных форм и их образовательный потенциал. Установление четкой классификации способствует оптимизации работы экскурсоводов, улучшению организации экскурсионных мероприятий и созданию качественных методических материалов. Таким образом, предложенные изменения могут существенно повысить уровень экскурсионного обслуживания и адаптировать его к современным требованиям и потребностям туристов.

A.J.Mir-Djafarova-SamISI o‘qituvchisi
U.Yusupov-SamISI talabasi

TURIZMDA IJTIMOIY TARMOQLAR MARKETINGINING O‘RNI

Аннотация: В данной статье объясняется, что маркетинг в социальных сетях является важнейшей частью туристической отрасли. Рассматриваются проблемы маркетинга в социальных сетях, их решения, зарубежный опыт и выводы.

Ключевые слова: Маркетинг, платформа, Facebook, Instagram, контент, бренд и визуальная реклама

Annotation: This article explains that social media marketing is a crucial part of the tourism sector. It outlines the challenges of social media marketing, solutions, international experience, and conclusions.

Keywords: Marketing, platform, Facebook, Instagram, content, brand, and visual advertising.

Turizm sohasida marketingning ahamiyati yildan-yilga oshib bormoqda. Raqobat kuchayib, turistlarni jalb qilishda yangi va samarali usullar izlanmoqda. Shu ma’noda, ijtimoiy tarmoqlar marketingi turizmda eng dolzarb vositalardan biri hisoblanadi. Hozirgi kunda turizm sohasida raqobat keskin kuchaygan, chunki mamlakatlar va shaharlar o‘zlarining madaniyati, tabiiy go‘zalliklari va xizmatlarini dunyo bo‘ylab sayyohlarga taklif qilish uchun harakat qilishmoqda. Bu raqobat sharoitida turistlarni jalb qilishda yangi va samarali usullarni topish zarurati tug‘ilgan. Shunday usullardan biri sifatida ijtimoiy tarmoqlar marketingi turizmda eng muhim vositalardan biriga aylandi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali mamlakatlar o‘z diqqatga sazovor joylarini global miqyosda targ‘ib qilishadi, turli auditoriyalar bilan bevosita muloqotga kirishadilar va potensial sayyohlarning diqqatini jalb qilish uchun moslashtirilgan kontent yaratadilar. Ushbu vosita sayyohlarni jalb qilishning interaktiv va jonli usuli bo‘lib, turli mavzudagi foto va video kontent, mashhur joylar, sayyohlarning shaxsiy tajribalari orqali katta auditoriyaga tez yetib boradi. Natijada, ijtimoiy tarmoqlar turizm sohasidagi marketingning eng samarali va dolzarb usullaridan biriga aylangan.

Dunyo tajribasi shuni ko‘rsatmoqdaki, ijtimoiy tarmoqlar orqali turistik mahsulotlar va xizmatlarni reklama qilish nafaqat turistlarni jalb qilish, balki turistik brendni yaratishda ham muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi bir necha bosqichlarda amalga oshiriladi: bozorni o‘rganish, maqsadli auditoriyani aniqlash, kontent strategiyasini ishlab chiqish va reklama kampaniyalarini boshqarish. Xorij tajribasi ko‘rsatganidek, global miqyosda ishlatilayotgan Facebook, Instagram, TikTok kabi platformalar sayohat va dam olish joylarini reklama qilishda juda samarali vositadir. Misol uchun, Ispaniya va Italiya kabi mamlakatlar o‘zlarining turizm kampaniyalarida ijtimoiy tarmoqlarni faol qo‘llab, turistlar oqimini sezilarli darajada oshirishga muvaffaq bo‘lishdi. Ispaniya va Italiya kabi mamlakatlar so‘nggi yillarda turizm sohasida katta yutuqlarga erishdi, va bu jarayonda ijtimoiy tarmoqlarning roli katta bo‘ldi. Ular Instagram, Facebook, Twitter, TikTok kabi platformalarda maxsus turizm kampaniyalarini o‘tkazib, dunyoning turli burchaklaridan sayyohlarni jalb qilishdi. Ushbu mamlakatlar madaniyati, tabiiy go‘zalliklari va tarixiy yodgorliklarini ommaviy tarzda targ‘ib qilib, foydalanuvchilarning qiziqishini uyg‘otishga muvaffaq bo‘lishdi. Bu esa ularning turizm sektoridagi o‘sishini sezilarli darajada oshirdi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali nafaqat sayyohlar o‘z taassurotlarini bo‘lishib borishdi, balki mamlakatlar o‘z brend imidjini mustahkamlab, yangi bozorlarni kashf qilish imkoniyatiga ega bo‘lishdi. Shu sababdan, Ispaniya va Italiya turizmida ijtimoiy tarmoqlar orqali yaratilgan ijobiy

obrazlar va videolarning keng tarqalishi turistik oqimni sezilarli darajada ko‘paytirdi.

Shunga qaramay, turizmda ijtimoiy tarmoqlar marketingi o‘zining qiyinchiliklariga ega. Asosiy muammolardan biri kontentning dolzarbligi va turistlarning qiziqishini ushlab turishdir. Shuningdek, noto‘g‘ri maqsadli auditoriyaga reklama qilish yoki kontentning sifatsizligi turistlarni jalb qilmasligi mumkin. Bunday holatlarda samarali kontent yaratish va maqsadli reklama texnologiyalarini qo‘llash muhimdir. Yana bir muhim masala-ijtimoiy tarmoqlarni boshqarishda o‘lchovlar va analitik vositalardan foydalanish orqali reklama samaradorligini kuzatishdir. Yechimlar sifatida quyidagi chora-tadbirlar tavsiya etiladi:

- Turistik maqsadli auditoriyani aniqlash va ularning xulq-atvorini o‘rganish;
- Samarali va qiziqarli kontent yaratish;
- Platformaga mos reklama kampaniyalarini ishlab chiqish;
- Reklama kampaniyalarini muntazam tahlil qilish va optimallashtirish.

Birinchi bosqichda turistik kompaniyalar o‘z mijozlarini aniq belgilab, ularning ehtiyojlarini va sayohat qilishdagi afzalliklarini o‘rganadi. Ushbu jarayon yordamida sayyohlarga mos xizmatlar va takliflar ishlab chiqiladi. Ijtimoiy tarmoqlarda qiziqarli va sifatli kontent yaratish mijozlar e’tiborini tortishda muhim rol o‘ynaydi. Turizm kompaniyalari foto va video ko‘rinishidagi ta’sirli ma’lumotlarni taqdim etish orqali mijozlar sonini oshirishi mumkin. Har bir ijtimoiy tarmoqning o‘ziga xos xususiyatlari mavjud. Shunga ko‘ra, turizm kompaniyalari platforma imkoniyatlaridan kelib chiqib, reklama kampaniyalarini yaratadi. Masalan, Instagram’da vizual reklama samarali bo‘lsa, Facebook’da ko‘proq ma’lumotga asoslangan postlar yaxshi natija beradi. Marketing kampaniyalari natijalarini tahlil qilish va ularni doimiy ravishda yaxshilab borish jarayonning muhim qismi hisoblanadi. Kampaniyaning samaradorligini oshirish uchun statistik ma’lumotlardan foydalaniladi.Bu bosqichlar turizmda ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingni muvaffaqiyatli olib borishga yordam beradi. Turizmda ijtimoiy tarmoqlar marketingining roli katta va bu sohada to‘g‘ri yondashuv muvaffaqiyatli natijalarga olib keladi. Turizm sohasida turistlarni jalb qilishda samarali strategiya yaratish uchun kontentning sifatli va o‘z vaqtida tayyorlanishi muhim rol o‘ynaydi. Turistlarni qiziqtirish uchun joylardagi tarixiy yodgorliklar, tabiiy go‘zalliklar, mahalliy madaniyat va an’analarni o‘zida aks ettirgan kontent sayyohlar e’tiborini jalb qiladi. Bunday kontent nafaqat chiroyli va ta’sirchan bo‘lishi kerak, balki u maqsadli auditoriya uchun dolzarb bo‘lib, to‘g‘ri vaqtda namoyish etilishi ham zarur. Shu bilan birga, reklama kampaniyalarini maqsadli platformalarda, ya'ni turli ijtimoiy tarmoqlar yoki veb-saytlar orqali to‘g‘ri joylashtirish ham muhimdir. Masalan, Instagram yoki TikTok kabi vizual kontentga asoslangan platformalar sayohatga oid ilhomlantiruvchi rasmlar va videolarni tarqatish uchun ideal hisoblanadi. To‘g‘ri auditoriya bilan o‘zaro muloqot o‘rnatilganda, bu reklama kampaniyalari nafaqat brendni tanitadi, balki turistlarning sayohat rejalari haqida qaror qabul qilishiga

ham bevosita ta'sir qiladi. Natijada, to‘g‘ri platformalarda joylashtirilgan samarali kontent va reklama turizmni rivojlantirishda ijobiy natijalarga erishishga katta yordam beradi.

Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlar marketingi turizm sohasidagi ahamiyati tahlil qilindi. Ijtimoiy tarmoqlar turizm kompaniyalari uchun samarali brend yaratish, auditoriyani kengaytirish va mijozlar bilan yanada interaktiv aloqa o‘rnatishda muhim vosita hisoblanadi. Biroq, marketing jarayonida yuzaga keladigan muammolar, masalan, kontentni boshqarish, foydalanuvchi e'tiborini jalb qilish va tarmoqlarda raqobat muammolari keltirilgan. Ushbu muammolarni hal etish uchun xalqaro tajribadan foydalanish va turizm sohasida zamonaviy marketing yondashuvlaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega ekanligi xulosa qilindi. Ijtimoiy tarmoqlar turizm brendlarini mustahkamlash va ularni keng auditoriyaga tanitishda asosiy vositalardan biriga aylangan.

O‘z vaqtida tayyorlangan, sifatli va vizual jihatdan jozibador kontent bu jarayonning muhim qismi hisoblanadi. Sayohat qilmoqchi bo‘lgan odamlar ko‘pincha vizual tasvirlar orqali ilhomlanadilar, shu sababli ajoyib rasmlar, videolar yoki interaktiv hikoyalar ularning qiziqishini uyg‘otadi. Bunday kontent turizm brendining unutilmas taassurot qoldirishi va turistlar ongida ijobiy obraz yaratishi uchun juda muhimdir. To‘g‘ri tayyorlangan kontent madaniyat, an'analar, tabiiy diqqatga sazovor joylar va xizmatlar bilan boyitilgan bo‘lsa, brendning haqiqiy qimmatini ko‘rsatadi va sayohatni yanada jozibador qiladi. O‘z vaqtida joylashtirilgan vizual kontent, ayniqsa, bayramlar, mavsumiy aksiyalar yoki maxsus tadbirlar paytida samaradorligini oshiradi. Natijada, turistlarning brendga bo ‘lgan ishonchi ortib, ularning sayohatni aynan shu joyga rejalashtirish ehtimoli oshadi. Bu, o ‘z navbatida, turizm brendlarini global bozorda muvaffaqiyatli mustahkamlashga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Kotler, P., Bowen, J. T. va Makens, J.C. (2017). Mehmondo‘stlik va turizm uchun marketing (7-nashr). Pearson.
2. Buhalis, D. (2000). Kelajakdagi raqobatbardosh manzilni marketing. Turizmni boshqarish, 21(1), 97-116.
3. Gali, N., Camprubí, R. va Donaire, J.A. (2017). Turizm marketingi: turizm yo‘nalishlarida onlayn strategiyalar va ijtimoiy media. Routledge.Kaplan, A. M. va Haenlein, M. (2010). Dunyo foydalanuvchilari, birlashing! Ijtimoiy tarmoqlarning imkoniyatlari va muammolari. Biznes ufqlari, 53(1), 59-68.
4. Vang, Y. va Fesenmaier, D. R. (2006). Veb-marketing strategiyasining muvaffaqiyat omillarini aniqlash: Qo‘shma Shtatlardagi konventsiya va tashrif buyuruvchilar byurolarini tekshirish. Journal of Travel Research, 44(3), 239-249.

D.Abdusalomov -«Ipak yo‘li» turizm va madaniy meros xalqaro universiteti mustaqil tadqiqotchisi

O‘zbekistonda turizm sohasining rivojlanishini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash mexanizmini takomillashtirish

Annotatsiya. Ushbu maqolada turizm sohasini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning tashkiliy-huquqiy asoslarini takomillashtirish yo‘nalishlarini belgilangan**,** bu borada mamlakatimizda amalga oshirilayotgan ishlarni tahlil qilish asosida sohaning rivojlanish yo‘nalishlarini belgilab olish va yangi xizmat turlarini ishlab chiqish bo‘yicha taklif va tavsiyalar bayon etilgan**.**

Kalit so‘zlar: turizm**,** turist**,** xalqaro va ichki turizm**,** tashkiliy-huquqiy**,** investitsiya**,** rivojlanish**,** chora-tadbirlar**,** infratuzilma**.**

Annotation. The skientifik artikle kontains suggestions and rekommendations for determining direktions for improving the organizational and legal foundations of state support for the tourism sektor, determining the development direktions of the sektor and developing nev types of servikes based on the analysis of the vork being done in this regard in our kountry.

Key vords: tourism, tourist, international and domestik tourism, organizational and legal, investment, development, measures, infrastrukture.

O‘zbekistonda iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari qatorida turizm sohasining markazlashgan ma’muriy boshqaruv tizimi XX asrning oxiriga to‘g‘ri keldi. Bu davrda salbiy oqibatlar ham ko‘zga tashlana boshladi. Qurilmay qolgan turistik–rekreatsion maqsaddagi ob’ektlar soni ko‘paydi, mavjudlarida esa mijozlarga ko‘rsatilgan xizmatlarning sifati bo‘yicha ko‘plab e’tirozlar paydo bo‘la boshladi. Ijtimoiy tadqiqotlarga ko‘ra, mehmonxonalar, turizm bazalari, dam olish uylari hamda pansionatlar tomonidan taklif qilinadigan 50 foizgacha bo‘lgan barcha xizmatlar fuqarolarning noroziligini keltirib chiqargan. Joylashtirish va ovqatlanish xizmatlari bilan birga hordiq chiqarish va tibbiy xizmat ko‘rsatish talab darajasida bo‘lmagan. Turizm xizmati turlari va hajmi sezilarsiz hamda sifatsiz bo‘lgan. O‘zbekiston mustaqillikka erishgach, turizm sohasidagi rivojlanishini shartli ravishda beshta bosqichga ajratsak bo‘ladi.

Birinchi bosqich. 1991 yildan keyin milliy turizm xizmatlar bozori shakllana boshladi. Aynan shu davrda respublika o‘zining iqtisodiy mustaqilligini va mustaqil ravishda tashqi dunyo bozorlariga chiqishini e’lon qildi. Shu davrda qabul qilingan tashqi iqtisodiy faoliyat to‘g‘risidagi qonunturizm xizmatlarini sotuvchi tashkilotlarga yangi imkoniyat yaratdi. Natijada sohada yangi boshqaruv tizimini shakllantirish, turizm biznesini yuritishga yordamlashadigan qo‘shimcha biznes turlarini yaratish, sohaga xizmat qiladigan bank, audit, maslahat xizmatlarini tashkil etish, viloyatlarda turizm sohasining mintaqaviy bo‘linmalarini tuzish, xalqaro miqyosda turizm mahsulotini reklama qilish, xususiylashtirilgan turizmtashkilotlarini litsenziyalashtirish kabi masalalarga alohida e’tibor berildi. Mustaqillikdan keyin turizm sohasida bir vaqtning o‘zida uchta muhim jarayon amalga oshirildi:

- eski tizimdagi korxona va tashkilotlarning tanazzulga uchrashi (ekskursiya byurosi, sayohat byurosi), o‘zlarining tuzilishi va faoliyat turiga ko‘ra

yangi xizmat ko‘rsatish talablariga javob bermay qoldi, natijada ularni qayta tashkillashtirish boshlandi;

- turoperator va turagent sifatida yangi tashkilotlar tuzildi;
- eski turizmtashkilotlarni qayta tiklash yo‘li bilan mahalliy va xorijiy iste’molchilarning talabigajavob beradigan turizm mahsulotlarini ishlab chiqish yo‘lga qo‘yildi.

O‘zbekistonda 1992 yilda “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi tashkil etildi va turizm sohasida bu kompaniya barcha tashkiliy, boshqaruv hamda muvofiqlashtirish funksiyalarini amalga oshira boshladi. 1993 yilda “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi Butunjahon Turizm Tashkilotiga (BTT) haqiqiy a’zo bo‘lib kirdi. Bu jarayon, o‘z navbatida, xalqaro turizmni rivojlantirishda muhim omil bo‘lib xizmat qildi. 1994 yilda Birlashgan Millatlar Tashkilotininghamda O‘zbekiston hukumatining tashabbusi bilan Samarqand shahrida Buyuk ipak yo‘lidagi shaharlarda xalqaro turizmni rivojlantirish bo‘yicha Samarqand Deklaratsiyasi qabul qilindi.

Bu bosqich mobaynida, ya’ni 1994 yilda ishlab chiqilgan “Turistik korxonalarni xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi” chuqur tizimli-institutsional o‘zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyat kasb etdi. 1994-1995 yillar mobaynida “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasining 87,8 foiz turizm ob’ektlari xususiylashtirildi va davlat tasarrufidan chiqarildi.

Amalga oshirilgan o‘zgarishlar turistlarni qabul qilish shaklini jadallik bilan rivojlantirdi. O‘zbekiston Respublikasi birinchi Prezidentining 1995-yil 2-iyunda qabul qilingan “Buyuk ipak yo‘lini qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-1162-sonli Farmoni[107] Buyuk ipak yo‘lida turizm mahsulotlarini tiklash borasida katta ahamiyatga ega bo‘ldi. Bu esa, o‘z navbatida, O‘zbekistonning turizm sohasidagi islohotlarining *ikkinchi bosqichini* boshlab berdi. Natijada, Buyuk ipak yo‘lida joylashgan shaharlar va turizm manzillari ro‘yxatga olindi, Imom al-Buxoriy, Bahouddin Naqshband, Abduxoliq G‘ijduvoniy, Ahmad al-Farg‘oniy, Imom al-Moturidiy, Mahdumi A’zam, Hakim at-Termiziy, Hazrati Imom, Shayx Shamsiddin Kulol, Burxoniddin Marg‘iloniy, Buxorodagi Chor Bakrlar kabi allomalarimizning maqbaralari ta’mirlandi va ziyoratgoh majmualarga aylantirildi. 1998-yildan boshlab, Toshkent shahrida muntazam ravishda Xalqaro turizm yarmarkasi tashkil etila boshlandi, mehmonxonalardagi xalqaro talablarga javob beruvchi o‘rinlar soni 4,8 barobarga ko‘paytirildi. Bu bosqichda O‘zbekistonning turizm sohasida quyidagi muhim masalalari amalga oshirildi:

- davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish jarayoni amalga oshirildi va yangi xorijiy investorlar jalb qilindi;
- tashqi bozorlarga chiqishning yangi yo‘llari izlandi, xususan, xalqaro ko‘rgazmalarga chiqish boshlandi (Berlin, London, Madrid, Moskva);
- turizm tashkilotlari va sayohatchilarning manfaatlarini himoyalovchi nodavlat tashkilotlar vujudga keldi;

- turizm yo‘nalishlarining jozibadorligini ta’minlash, mahsulotning ekologik talablarini kuchaytirish, yangi hududlarni turizm uchun diqqatga sazovor joylar sifatida ochish ishlari yo‘lga qo‘yildi;
- O‘zbekiston mehmonxonalarini boshqarishda xorijiy menejment qo‘llanila boshladi;
- kichik xususiy mehmonxonalar tarmog‘i kengaytirildi;
- o‘rta maxsus hamda oliy ta’lim bosqichida turizm va mehmondo‘stlik sohasidagi mutaxassislarni tayyorlash yo‘lga qo‘yildi;
- xorijiy tajribalarni o‘rganish hamda ilmiy loyihalarni tayyorlashga e’tibor qaratildi;
- Butun jahon turizm tashkilotining tadqiqot guruhiniO‘zbekistonga tashrifi va “Turizm to‘g‘risida”gi Qonunni tayyorlash borasida ishlar amalga oshirildi;
- Turizm bilan shug‘ullanuvchi firmalarining “Ustoz”, “Meros”, “Ekosan” kabi nodavlat va korporativ tashkilotlar bilan aloqalari yo‘lga qo‘yildi.

Turizm sohasidagi islohotlarning *uchinchi bosqichida*, ya’ni O‘zbekiston Respublikasi birinchi Prezidentining 1999 yil15 apreldagi “2005 yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish Davlat dasturi to‘g‘risida”gi PF-2286-sonli Farmoni e’lon qilindi. 1999 yilning 20 avgustida esa O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan birinchi “Turizm to‘g‘risida”gi Qonun qabul qilindi. Buning asosida turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo‘lga qo‘yildi hamda xalqaro bozorda raqobatbardosh turizm mahsulotlari yaratila boshlandi, turizm tizimini boshqarishning markazlashtirilishiga chek qo‘yildi. Ko‘pchilik turizm ob’ektlari o‘zlarini mustaqil ravishda boshqara boshladi, xizmatlar bozorida raqobatlasha olmaydigan tashkilotlar yopilib, ularning o‘rniga samarali ishlovchi yangi turizm tashkilotlari tashkil etildi.

Turizm sohasidagi islohotlarning *to‘rtinchi bosqichi* 2000 yildan boshlangan bo‘lib, bu davrda xususiy turizm tashkilotlari assotsiatsiyasiga va tashkil etiladigan boshqa turizm assotsiatsiyalariga asos solindi (Gid-tarjimonlar assotsiatsiyasi, Mehmonxona egalari assotsiatsiyasi, Transportchilar assotsiatsiyasi) va “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasining bir qator vakolatlarini ularga o‘tkazish ustida izlanishlar olib borildi. Bu o‘lkamiz turizm xizmatlari bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarni yanada tezroq sur’atlarda rivojlanishiga yordam berdi.

Turizm sohasi bo‘yicha 2014 yilda xalqaro anjuman – Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT) Butunjahon Turizm Tashkiloti Ijroiya kengashining 99-sessiyasi aynan Samarqand shahrida bo‘lib o‘tishi ham bejiz emas. Bunga barcha asoslar mavjud bo‘lib, hozirgi paytda butun dunyoda “Samarqand deklaratsiyasi” deb tan olingan hujjatni qabul qilgan Butunjahon turizm tashkilotining 1994 yil 5 oktyabrda Samarqandda bo‘lib o‘tgan kengashida shahar bir ovozdan “Ipak yo‘lining yuragi”, deb tan olingan edi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoevning 2016-yil 2-dekabrdagi “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4861-sonli Farmoni tarixiy ahamiyatga ega bo‘lib, iqtisodiyotda birinchi marotaba turizm sohasiga strategik

sektor maqomi berildi, natijada O‘zbekistonda turizmning xorijiy hamda ichki turistlarga xizmat ko‘rsatuvchi yondosh sohalari va tarmoqlarining rivojlanishini ta’minlashda milliy turizm sohasining yangi *beshinchi bosqichi* boshlandi.

O‘zbekistonda turizm sohasiga strategik tarmoq maqomining berilishi bilan ushbu sohani jadal rivojlantirishda uni yetakchi kuchga aylantirishga, iqtisodiyotni tarkibiy o‘zgartirish va diversifikatsiyalashga, ish bilan bandlikni ta’minlashga, aholining turmush darajasi va sifatini oshirishga e’tibor qaratildi.

Xulosa qilib aytganda, natijada O‘zbekistonda 2016-2024 yillarda turizm sohasida juda ko‘p yangiliklar kuzatildi: turizmni rivojlantirishga yo‘naltirilgan yangi farmon va qarorlar, xalqaro va mahalliy tadbirlar, yangi ta’lim muassasalari faoliyatining yo‘lga qo‘yilishi, turistlar oqimining oshishi, yangi turizm mahsulotlari, yangicha yo‘nalishlarni rivojlantirish, infratuzilmani takomillashtirishga oid sa’i-harakatlar, xorijiy investorlarni jalb qilish, OAV vakillarining tashrifi hamda O‘zbekistonning ko‘plab xalqaro reytinglarda yuqori o‘rinlarni egalashi amalga oshirildi.

Adabiyotlar ro‘yxati

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi qonuni, 2019 yil 18 iyul
2. Eshtayev A.A. Globallashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi (O‘zbekiston Respublikasi turizm tarmog‘i misolida)”. Iqtisodiyot fanlari doktori (DSk) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya avtoreferati. Samarqand (2019).
3. Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish. // 08.00.05 – Xizmat ko‘rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti (iqtisodiyot fanlari) ixtisosligi bo‘yicha doktorlik dissertatsiyasi avtoreferati. – Samarqand, 2016. – 23-24 b.

J.Yu.Bozorova-QarshiDU talabasi

TURIZM SOHASIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING O‘RNI

Аннотатция: В данной статье представлены данные о роли цифровой трансформации в разватии туристической отрасли и ее влиянии на экономическое развитие. В частности, через сравнительный анализ рассматриваются туристическая деятельность и рост в экономике зарубежных стран и Узбекистана, а также приводятся существующие проблемы и предложения по их решению.

Ключевые слова: цивровая трансформация, туристическая индустрия, глобальное развитие, электронный бизнес.

Abstract: This article presents data on the role of digital transformation in the development of the tourism industry and its impact on economic development. In particular, through a comparative analysis, tourism activities and growth in the economy of foreign countries and Uzbekistan are considered, and existing problems and proposals for their solution are given.

Keywords: digital transformation, tourism industry, global development, e-business.

Raqamli iqtisodiyot-bu elektron va raqamli texnologiyalarga yo‘naltirilgan iqtisodiy faoliyat turi. Bunga elektron biznes va tijorat ham kiradi. Raqamli iqtisodiyot kontseptsiyasi barcha ijtimoiy, biznes, iqtisodiy va tarmoqli aloqa texnologiyalarini qamrab oladi. Don Tapskott bu atamani birinchi marta 1995-yil kitobida ishlatgan. So‘nggi yillarda Internet iqtisodiyotining o‘sishi eng muhim bo‘ldi. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar iste’molchiga katta ta’sir ko‘rsatadi, ilgari bu unchalik ahamiyatli emas edi. Endi Internet inson hayotining ajralmas qismiga aylandi. Shuningdek, u bank ishi, sog‘liqni saqlash, ta’lim, turizm va boshqa sohalarga chuqur singib ketgan. Ayni paytda dunyo aholisining qariyb 50 foizi har kuni Internetdan o‘qitish yoki biznes yuritish maqsadida foydalanadi. Shuningdek, turizm sohasida raqamli transformatsiya mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etuvchi omillardan biridir. So‘nggi yillarda turizm sektori raqamli texnologiyalarning tez o‘sishi ta‘sirida sezilarli o‘zgarishlarga duch keldi. Hozirda sayyohlik korxonalari o‘z mijozlariga raqamli transformatsiyadan ko‘proq foydalanish bilan yanada moslashtirilgan va samarali xizmatlarni taklif qilmoqdalar. Dunyo tobora raqamlashtirilgan bo‘lsa, an’anaviy sanoatlar dolzarb va raqobatbardosh bo‘lib qolish uchun moslashishi va o‘zgarishi kerak. Yana bir necha o‘n yil ichida, ekspertlarning fikriga qaraganda, elektron iqtisodiyot biznes yuritish va iqtisodiy munosabatlarni tushunishda katta o‘zgarishlar kiritadi. Har bir bo‘lajak tadbirkor o‘z biznesini muvaffaqiyatli boshlash uchun raqamli iqtisodiyot asoslarini o‘rganishi kerakligini tushunishi kerak. Shuningdek, Prezident Shavkat Mirziyayev raisligida 2023-yilning 22-fevral kuni soha va hududlarda raqamlashtirish jarayonini jadallashtirish masalalari bo‘yicha videoselektor yig‘ilishi o‘tkazildi. Mavjud 715 ta davlat xizmatidan 370 tasi raqamli platformaga o‘tkazilgan bo‘lib, ulardan o‘tgan yili 12 million aholi foydalangan. Raqamlashtirish natijasida 70 dan ortiq turdagi ma’lumot va hujjatlarni aholidan talab qilish bekor qilingan. Jahon statistik ma’lumotlariga ko‘ra, turizm har qanday davlatning eng daromadli sohasidir. Agarda, turistik xizmatlarning xilma-xilligi qanchalik ko‘p bo‘lsa, sayohatchilar uchun bu joy shunchalik jozibali bo‘ladi. Mamlakat raqamli texnologiyalardan keng foydalanishi natijasida ushbu sohada ham zarur va kerakli transformatsiya jarayonlari amalga oshirilishi lozim. Shunday qilib, raqamli texnologiya jamiyatning inkor etib bo‘lmaydigan asosiy harakatlantiruvchisi hisoblanadi. Booking.ru tadqiqotiga asoslanib, dunyo aholisi sun’iy intellekt, aqlli texnologiyalarga qiziqish bildirmoqda. Bugungi kunda chat-botlar jonli muloqotni maslahatchi bilan almashtirishi mumkin, chunki ular foydalanuvchilarning turli savollariga javob berishga qodir, masalan, Kayak-chatbot aviachiptalarni xarid qilishdan foydalanuvchining mavjud byudjetini hisobga olgan holda tavsiyalar va sayohat bo‘yicha maslahatlar beradi. Kerakli joylarga sayohat qilish uchun tavsiyalar beradi. Biroq, mobil qurilmalar va mobil ilovalardan foydalanish sayyohlik korxonalarining ishini sezilarli darajada soddalashtiradi, chunki mijozlarga xizmat ko‘rsatish sohasida shaxsiylashtirish tashkilotlarga mijozlar xarajatlari tarkibi, ularning afzalliklari haqida kerakli ma’lumotlarni to‘play olish imkoniyatini beradi. Hozirgi davrda respublikamizda

milliy turizmning barqaror rivojlanish muammolarini hal qilishning nazariy, uslubiy va amaliy yondashuvlarini ishlab chiqish, turistik mahsulotlar bozorini shakllantirish, mazkur soha faoliyatini tartibga solishning iqtisodiy usullari va uni boshqarishning tashkiliy tuzilmalarini, turizmni rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning strategiyasi to‘g‘risidagi”gi PF-60-son Farmoniga binoan 2022-2026 yilgacha bo‘lgan davrda “Milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o‘sish sur’atlarini ta’minlash” nomli ustuvor yo‘nalishi 16 maqsadni o‘z maqsadni o‘z ichiga olgan. Shuningdek, “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qiling”dasturi doirasida mahalliy sayyohlar sonini 12 million nafardan oshirish hamda respublikaga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar sonini 9 million nafarga yetkazish-maqsadi 10 ta asosiy yo‘nalishni o‘z ichiga oladi.

Biz turizm sohasi yuqori bo‘lgan davlatlar bilan tenglashishimiz uchun bu sohaga yanada ko‘proq e’tibor qaratib, yanada samarali va foydali islohotlar o‘tkazishimiz kerak. Buning uchun biz yoshlar ham turizm sohasini yanada rivojlantirish to‘g‘risidagi taklif va mulohazalarimizni kiritishimiz kerak. Men hozir bir nechta takliflarimni aytib o‘tmoqchiman. Bilamizki, bizning yurtimizdan sayyohlar eng ko‘p tashrif buyuradigan viloyatlar bu-Samarqand, Buxoro, Xorazm va Qashqadaryo viloyatlaridir. Bu viloyatlarda eng mashhur tarixiy obidalar joylashgan. Bilamizki, hamma tarixiy obidalarga ham ichiga kirishga ruxsat berishmaydi, ya’ni sayyohlar binoning ichki qismini ko‘rishi olmaydi. Tarixiy binolarning ichi esa tashqi tarafidan ko‘ra ancha qiziqarli va hayratlanarli bo‘ladi. Chunki o‘sha davrdagi muhit shakllangan bo‘ladi. Shuning uchun biz sayyohlarni yanada qiziqtirish uchun bu imkoniyatni berishimiz kerak. Buning uchun hozirda yangi chiqqan 9D qurilmasidan foydalansak bo‘ladi. Shu moslamaga tarixiy binolarning ichki tasvirlarini joylashtirsak, sayyohlarimiz u yerni ko‘rgandek bo‘lishadi. Bu bilan ko‘proq foyda olsak ham bo‘ladi va albatta, tashrif buyuradigan sayyohlarning sonini oshirishimiz ham mumkin. Fikrimcha, agarda biz sayyohlarga xuddi shunday imkoniyatni bera olsak, tashrif buyuradiganlar soni keskin o‘sishi mumkin.

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishda birinchi navbatda jahon turistik bozor konyukturasini o‘rganish, uni tahlil qilish, jahon turistik bozorida munosib o‘rin egallash uchun raqobatbardosh turistik xizmatlarni yaratish, o‘zbek turizmi jozibadorligini dunyoga namoyish etish va turizmdan olinadigan daromadlarni maksimallashtirish muhimdir. Shuningdek, biz tarixiy, an’anaviy, madaniy meroslarimizni himoya qilishimiz kerak. Buning uchun albatta, hukumatlar, mahalliy jamoatlar, turizm idoralari va sayohat byurolari bilan hamkorlik qilishimiz kerak. Va albatta, sayyohlarni jalb qilishda yetuk, sifatli va bilimli kadrlarning o‘rni ham juda muhim.

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, raqamli iqtisodiyot turizm korxonalarining potentsial yangi shakllarini yaratish imkoniyatini yaratadi. Kadrlar infratuzilmasi sohasida ham jiddiy o‘zgarishlar bo‘ladi. Ijtimoiy hayotimiz va sayyohlik

faoliyatimiz tobora texnologik tus olmoqda, jahon turizmi sohasida yangi yagona axborot makonini shakllantirmoqda, axborot bilan ta’minlash va turizmni boshqarish tizimi ishlab chiqilmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.
2. Raximov Z.O. Turizm sohasida mehmonxonalar xo‘jaligini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari.
3. Norchayev A. Turizmda raqamli innovatsion texnologiyalarni joriy qilish yo‘nalishlari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ” Ilmiy elektron jurnali.
4. Raximov Z.O. Raqamli iqtisodiyotda raqamlashayotgan turizmning yangi turlarining rivojlanishi.

2-SHO’BA RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XALQARO VA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI VA ISTIQBOLLARI

М.Қ.Пардаев-СамИСИ профессори, и.ф.д.,
И.Р.Бердикулова-СамИСИ доценти в.б., PhD,
Пардаев Б.Р.-“Ипак йўли” туризм ва маданий мерос халқаро университети
Офис регистратори бўлими бош мутахассиси

ЖАҲОНДА ГЛОБАЛЛАШУВ ТЕЗЛАШГАН ШАРОИТДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Аннотация: В статье рассмотрены основные направления развития туризма в условиях ускоряющейся глобализации. Особое внимание уделено тому, что была установлена тесная связь с Генеральной Ассамблеей Всемирной туристской организации, имеющей международный авторитет, и тому, что Президент Республики Узбекистан принимал участие в ряде заседаний этой организации, где в своём выступлении предложил ряд актуальных инициатив по основным направлениям развития туризма в условиях глобализации. Эти предложения были одобрены на международной арене, и в результате было сформировано двенадцать направлений, которые кратко изложены в статье.

Ключевые слова: туризм, глобализация, глобальная конкуренция, социальные проблемы, безопасный туризм, безбарьерный туризм, услуги питания для туристов, транспортные услуги, торговые услуги, международные объединения, внутренние туристы, экспорт туризма, кодекс туризма.

Abstract: The article examines the main directions of tourism development in the context of accelerating globalization. Special attention is given to the establishment of close cooperation with the General Assembly of the World Tourism Organization, which holds international authority. It also highlights that the President of the Republic of Uzbekistan participated in several meetings of this organization, where he proposed a number of relevant initiatives on the key directions for developing tourism in a globalized environment. These proposals were approved on the international stage, resulting in the formation of twelve directions, which are briefly outlined in the article.

Keywords: tourism, globalization, global competition, social issues, safe tourism, barrier-free tourism, food services for tourists, transport services, trade services, international associations, domestic tourists, tourism export, tourism code.

Дунё миқёсида туризм соҳаси жаҳон иқтисодиётининг энг тез ривожланаётган ва истиқболли тармоқларидан бири сифатида баҳоланиб келинмоқда.Ҳозирги глобаллашув ва давлатларнинг интеграциялашув жараёнлари инсонларнинг дунё бўйлаб эркин ҳаракатланишига кенг имкониятлар яратиб берди. Ушбу масала Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Бутунжаҳон туризм ташкилоти Бош Ассамблеяси 2023 йил октябрь ойида бўлиб ўтган 25-сессиясидаги нутқи ҳам алоҳида таъкидланди. Маърузада эътироф этилишича “Бутунжаҳон туризм кенгаши маълумотларига кўра, коронавирус пандемиясидан аввал жаҳон ялпи маҳсулотининг тахминан 10 фоизи, экспортининг эса 7 фоизи

сайёҳлик секторига тўғри келган”лиги[108] қайд этилган. Аммо кутилмаганда пайдо бўлган пандемия дунё сайёҳлари ҳаракатига, хусусан туризм соҳасига жиддий зарба берди. Натижада ўзига хос бўлган туризм экспорти даромадлари сезиларли даражада қисқарди, сайёҳларнинг ҳаракати тўхталиши натижасида дунё бўйича миллионлаб иш ўринлари йўқотилди.

Бутунжаҳон туризм ташкилоти ва бир қанча бошқа давлатлар билан ҳамкорликда соҳани ўнглаш ва асл ҳолига қайтариш бўйича бир қанча чоралар кўрилмоқда. Биргина 2022 йилда дунё миқёсида салкам бир миллиард турист хорижга саёҳат қилди. “Бу пандемияга қадар бўлган кўрсаткичнинг салкам 70 фоизини ташкил этди. Жорий йилда ушбу рақам янада ўсиши кутилмоқда”[109]. Булардан кўриниб турибдики глобал туризм бугунги кунда аста-секинлик билан қайта тикланиб, оёққа турмоқда. Ушбу жараённи тезлаштириш учун барча мамлакатлар биргаликда ҳаракат қилиб, яқин ҳамкорликни йўлга қўйишлари лозим. Чунки ушбу туризм соҳаси тикланадиган бўлса, ҳозирги мураккаб вазиятда кўплаб давлатлар ўз иқтисодиётини тиклаш ва долзарб ижтимоий муаммоларни ҳал этишга эришади.

Бугунгим кунда турли давлатлар ўртасида туризм соҳасини ривожлантириш борасида ҳам глобал рақобат муҳити кучаймоқда. Чунки, соҳага киритилаётган ҳар бир сўм (доллар) келгусида бир неча баробар даромад келтириши лозим. Аммо туризм соҳасининг ривожланиш даражаси соҳанинг ички ҳаракатидан кўра кўпинча ташқи омилларга боғлиқ бўлиб қолади. Бошқа давлатлар аҳолисининг бизнинг мамлакатга иштиёқи, табиий иқлимдаги ўзгаришлар, тинчлик ва хотиржамлик каби муаммолар туристлар оқимига катта таъсир қилади.

Туризмнинг яна бир хусусияти шундаки, ушбу соҳанинг ривожланиши бошқа соҳаларнинг ҳам тараққиёт этишига олиб келади. Жумладан, туристларни овқатланиш хизматлари, туристларга хизмат кўрсатиладиган транспорт хизматлари, савдо хизматлари, туристларнинг яшаши билан боғлиқ каби хизматлар. Шу туфайли туризмда битта янги иш ўрни яратилса бу билан боғлиқ бўлган бошқа тармоқларда яна 2 та иш жойини ҳосил қилинади. Шу жиҳатдан туризм мамлакатлар аҳолисининг умумий фаровонлигини ва давлатларнинг барқарор тараққиётини таъминлаш учун муҳим омиллардан бири бўлиб қолади. Бундан ташқари туризм жаҳон халқлари ўртасида маданий алмашувларни кучайтирадиган, миллатлар ўртасида бағрикенглик тамойилларини мустаҳкамлайдиган қудратли восита сифатида ҳам намоён бўлмоқда.

Ўзбекистон БМТ қошидаги бир қанча йирик ташкилотлар билан ҳамкорлик қилиб келмоқда. 1998 йил 26 мартда ташкил қилинган БМТнинг Марказий Осиё иқтисодиёти учун махсус дастур (СПЕКА)да ҳам мамлакатимиз ҳамкорлик қилиб келмоқда. Ушбу дастур доирасида

[108] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Бутунжаҳон туризм ташкилоти Бош Ассамблеяси 25-сессиясидаги нутқи. 16.10.2023. // https://president.uz/uz/lists/view/6763
[109] Ўша жойда. // https://president.uz/uz/lists/view/6763.

иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари билан бирга туризм соҳасида ҳам ҳамкорлик давом этмоқда. Ҳар бир халқаро бирлашмаларда Ўзбекистон раҳбари мамлакатимиз манфаатидан келиб чиқиб бир қанча таклифларни ўртага ташлаб келмоқда.

Халқаро нуфузга эга бўлган Бутунжаҳон туризм ташкилоти Бош Ассамблеяси билан яқин ҳамкорлик ўрнатилган. Давлатимиз раҳбарининг 2023 йил октябрь ойида бўлиб ўтган ушбу ташкилотнинг 25-сессиясига иштирок этиб, унда нутқ сўзлади. Ўз нутқида Ўзбекистон Республикаси Президенти глобаллашган шароитда туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари бўйича бир қатор долзарб таклифларни илгари сурди. Булар иштирокчилар томонидан мамнуният билан қабул қилинди. Булар жумласига қуйидагилар киради:

Биринчидан, ҳозирги кунда глобал туризмнинг энг долзарб муаммоларидан бири-бу туристларнинг хавфсизлигини таъминлашдан иборатдтр. Ушбк хавфсизлик тизимини кафолатланган бўлишлиги лозим. Чунки туризм шундай нозик соҳаки, агар ҳамма нарса белгиланган талаб даражасида ташкил қилинган бўлсада, ўша ва унга яқин ҳудудларда тинчлик, ҳар қандай низо содир бўлиб турган бўлса, бу ерга турист бормайди. Бугунги кунда низо чиқиб турган бирорта давлатга турист бормаяпди. Натижада улар туризмнинг тараққиёти бўйича пандемия шароитидан ҳам оғир аҳволга тушиб қолмоқда.

Нотинч жойларнинг жаҳон туризмига салбий таъсири шу билан ҳам номоён бўлмоқдаки, Юртбошимиз таъкидлаганидек, “бутунжаҳон маданий мерос объектлари ва кўҳна архитектура ёдгорликлари вайрон қилинмоқда ва ҳатто айримлари Ер юзидан йўқ бўлиб кетмоқда”[110]. Бундай аянчли ҳолатнинг олдини олиш учун мамлакатимиз раҳбари ҳаммани бирлашишга ва бирга курашишга чақирди. Бундай мураккаб вазиятни инобатга олган ҳолда, халқаро туризм соҳасида мустаҳкам ҳуқуқий асосларни кучайтириш мақсадга мувофиқлиги ҳам қайд этилди. Хусусан, “Бирлашган Миллатлар Ташкилоти доирасида **Глобал хавфсиз туризм кодексини** ишлаб чиқишни таклиф этди”[111]. Ушбу кодекснинг амал қилиш доираси жуда кенг бўлиб, унинг назоратини Бутунжаҳон туризм ташкилоти (БТТ) олиб боради. Бу албатта халқаро туризмнинг глобал миқёсда ривожланишини таъминлашга қаратилган мустаҳкам ҳуқуқий асослардан бири бўлиб ҳисобланади. Бундан ташқари, мамлакатимизда туристлар хавфсизлигини таъминлаш мақсадида туризм полицияси ташкил этилди. Бу алоҳида полиция бўлиб, асосан туристлар хавфсизлигини таъминлашга хизмат қилиб келмоқда.

Иккинчидан, Ўзбекистонда туристлар учун тегишли инфратузилма вахавфсизлигини таъминлашга қаратилган тадбирлар натижасида мамлакатимизга ташриф буюраётган хорижлик сайёҳлар сони шу қисқа даврда икки баробар кўпайди. Уларнинг сони 2023 йилда 7 миллионга

[110] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Бутунжаҳон туризм ташкилоти Бош Ассамблеяси 25-сессиясидаги нутқи. 16.10.2023. // https://president.uz/uz/lists/view/6763
[111] Ўша жойда. // https://president.uz/uz/lists/view/6763

етиши кўзда тутилган. 2030 йилга бориб 15 миллионга ва ички туристлар сони эса 25 миллионга етиши ҳам прогнозлаштирилган. Туризм экспортидан тушаётган даромад 4 баробар ўсди. Бу ҳам мунтазам равишда ошиб боради. Муҳтарам юртбошимиз таъкидлаганидек, “сайёҳлар сони бу йил Япониядан-5 баробар, Ҳиндистон ва Италиядан-3,5 баробар, АҚШдан-2 баробарга ортган”[112].

Учинчидан, имконияти чекланган ногиронлиги бор инсонларга мамлакатимизда катта эътибор қаратилмоқда. Чунки бундай кишилар дунё миқёсида ҳам кам эмас. “Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти маълумотларига кўра, бугун дунёда 1 миллиарддан ортиқ одам ногиронликдан азият чекади. Бу дунё аҳолисининг, тахминан, 15 фоизини ташкил этади”[113]. Ўзбекистонда ҳам бундай тоифадаги одамлар сони кам эмас. Агар бизда ҳам аҳолининг 15 фоизи ногирон бўладиган бўлса, буларнинг сони 36 млллион кишининг 5,4 млллиони шу тоифага киради. Шу туфайли ногиронларга барча соҳада, хусусан, уларга таълим бериш, муносиб иш ўринлари билан таъминлаш, туризм соҳасида ҳам қулай шароит яратиш масаласи ниҳоятда долзарб масалалардан бирига айланиб бормоқда. Мамлакатимизда имконияти чекланган сайёҳлар учун қулай шароитларни яратиш ва инклюзив туризм инфратузилмасини ривожлантириш масаласига ҳам алоҳида аҳамият берилиб, тегишли инфратузилмалар яратилмоқда. Мамлакатимиз раҳбари ушбу масалани дунё миқёсида кўтариб, 2025 йилни “**Бутун жаҳон инклюзив туризм йили**” деб эълон қилиш ва махсус декларация қабул қилиш ташаббусини илгари сурди[114].

Тўртинчидан, алоҳида таъкидлаш жоизки, мамлакатимизда 2024 йил 1 январдан бошлаб ногиронлиги бўлган шахсларнинг саёҳат қилишлари учун қулай шароит яратишга қаратилган **«Тўсиқсиз туризм» дастури** жорий қилинади. Бу ҳолат бизда тегишли равишда тажрибадан ўтказилди. Ушбу дастур асосида ҳар йили «Саёҳат барча учун!» лойиҳаси жорий қилинди. Шу даврда Қорақалпоғистон Республикаси, вилоятлар ва Тошкент шаҳрида ногиронлиги бўлган шахсларнинг минг нафардан кўпроғи республиканинг туризм салоҳияти юқори бўлган шаҳарларига, инсонга эътибор тамойилига асосланган ҳолда давлат ҳисобидан бепул саёҳатлар ташкил қилинмоқда. Эндиликда ногиронлиги бор аҳоли учун туризм, маданий мерос, концерт-томоша объектларида ҳамда аэропорт, авто ва темирйўл вокзалларида “Тўсиқсиз туризм” доирасида, уларнинг ҳаракатланиши учун зарур инфратузилма яратилади. Ушбу тадбир ҳам туризмни ривожлантириш, унинг турларини диверсификация қилиш борасида қилинадиган ишларнинг негизини ташкил қилади.

Бешинчидан, Давлатимиз раҳбари Бутунжаҳон туризм ташкилоти Бош Ассамблеяси 2023 йил октябрь ойида бўлиб ўтган 25-сессиясидаги нутқида яна бир муҳим масалани ўртага ташлади. Бу ташаббус БТТ

[112] Ўша жойда. // https://president.uz/uz/lists/view/6763
[113] https://kun.uz/news/2023/10/13/ozbekistonda-imkoniyati-cheklangan-insonlar-qanday-qollab-quvvatlanyapti
[114] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Бутунжаҳон туризм ташкилоти Бош Ассамблеяси 25-сессиясидаги нутқи. 16.10.2023. // https://president.uz/uz/lists/view/6763

ҳузурида “**Сайёҳлик бўйича тарихий шаҳарлар кенгаши**”ни тузишга қаратилди. Ушбу дастур мамлакатимиздаги маданий мерос объектларига сайёҳлар оқимини кўпайтириш, тарихий ёдгорликларни асраш бўйича энг илғор тажрибалар билан алмашиш, тавсия ва самарали ечимларни шакллантириш имконини берадиган масалаларни ўзида қамраб олади. Мазкур Кенгашнинг биринчи йиғилишини қадимий Бухоро шаҳрида ташкил этишга тайёрмиз, деган таклифни ҳам айтиб ўтганлиги, мамлакатимизнинг туризм салоҳиятидан самарали фойдаланиш йўлларини очиш учун муҳим омил эканлигига гувоҳ бўлиб турибмиз..

Олтинчидан, мамлакатимизда маданий мерос объектларига жуда катта аҳамият берилмоқда. Ўзбекистон Республикасининг 2001 йилнинг 30 августида “Маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш ва улардан фойдаланиш тўғрисида”ги 269-11-сонли 7 та бўлим ва 36-моддадан иборат қонуни қабул қилинган эди. Ушбу объектларга ансамбиллар, диққатга сазовор жойлар, турли ёдгорликлар, моддий ва номоддий маданий мерос объектлари кириши қайд этилган. Ушбу моддий маданий мерос объектларга тарихий, илмий, бадиий ёки ўзгача маданий қимматга эга бўлган ансамбллар, диққатга сазовор жойлар ва ёдгорликлар кириши қайд этилган. Номоддий маданий мерос объектларига эса, тарихий, илмий, бадиий ёки ўзгача маданий қимматга эга бўлган урф-одатлар, халқ ижодиёти (сўз, рақс, мусиқа, томоша санъати), шунингдек улар ҳамда халқ бадиий ҳунармандчилиги ва амалий санъати билан боғлиқ билимлар, кўникмалар, асбоб-анжомлар, артефактлар, маданий маконлар. маданий мерос объектлари киритилиши кўрсатиб ўтилган[115]. Шунингдек, 2022 йил 19 февралда Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Туризм ва маданий мерос вазирлиги фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги ПҚ-135-сон қарори қабул қилинди. Ушбу қарор билан маданий мерос объектларидан туризмда фойдаланишнинг стратегик йўналишлари кўрсатиб берилган эди. Аммо туриз ва маданий мерос вазирлигининг номи ўзгариб, бошқача ном билан (Туризм ва маданият вазирлиги) аталадиган бўлди. Бироқ, маданий мерос объектларининг туризм соҳасида фойдаланиш йўналишлари амалда қўлланилмоқда ва давом этмоқда.

Еттинчидан, маълумки, ҳар бир соҳа учун кадрлар тайёрлаш ҳеч маҳал ўз долзарблигини йўқотмайди. Самарқанд шаҳрида дунёда ўхшаши йўқ Бутунжаҳон туризм ташкилотининг Халқаро туризм академиясини очилди. Ушбу академия туризм соҳасида мутахассислар тайёрлайдиган ва уларнинг малакасини оширадиган халқаро ташкилот бўлиб ҳисобланади. Давлатимиз раҳбари ишонч билан таъкидладики, “Ишончим комилки, ушбу Академия глобал таълим хабига айланади ва жаҳон туризм саноатини янада ривожлантиришга муносиб ҳисса қўшади”[116]. Ўзбекистонда ташкил қилинган мазкур академия 2023-2024 ўқув йилидан бошлаб иқтидорли

[115] Ўзбекистон Республикасининг 2001 йилнинг 30 августида қабул қилинган “Маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш ва улардан фойдаланиш тўғрисидаги 269-II-сон Қонуни, https://lex.uz/.
[116] Ўша жойда. ://lex.uz/.

мутахассислар учун махсус халқаро грантларни тақдим этади ва барча хорижий давлатлардан талабгарларни қабул қилади. Бу эса, туризм соҳасини кенг кўламда ривожлантириш имкониятини яратиш билан бирга хорижий давлатлар тажрибасини ўрганиш имкониятлари ҳам яратилади. Бизнинг ҳам ўзимизга хос бўлган миллий кадрларимиз бошқа юрт мутахассислари учун мактаб бўлиб хизмат қилади.

Саккизинчидан, мамлакатимиз жуда катта нуфузли халқаро ташкилотларнинг сессилари, саммит ва бошқа мажлислари ўтказиладиган юртга, масканга айланди. ЮНЕСКОнинг Бош конференциясининг 42-сессиясида мамлакатимиз раҳбари ушбу конференциянинг 23 йиллигини 2025 йилда Самарқанд шаҳридада ўтказишни тавсия қилинди. Бу ташкилот 1985 йилдан буён фаолият кўрсатаётган бўлса, шу ўтган 40 йил ичида бирор марта Париждан ташқарида ўтказилмаган экан. Биринчи марта бундай нуфузли анжуман ташқарида, яъни Самарқанд шаҳрида ўтказилади. Ушбу тадбир дунёнинг сайқали бўлган, биринчи ва иккинчи Ренесанс пайдевори қўйилган Марказий Осиё мамлакатларида маданий-гуманитар, илмий-техниковий ҳамда туризм соҳаларини ривожлантириш учун муҳим омил бўлиб хизмат қилади. Энди барча йўллар Самарқандга, Ўзбекистонга ва бутун Марказий Осиёга элтади. Хуллас Ўзбекистон, айниқса Самарқанд охирги йилларда кўплаб сиёсий, иқтисодий, бизнес форумлар ўтказиладиган масканга айланиб қолди. Бу ҳам туризмни ривожлантиришнинг муҳим омилларидан бири ҳисобланади.

Тўққизинчидан, маълумки, дунё миқёсида иқлим ўзгаришлари тобора кучайиб бормоқда. Бундай шароитда ҳар бир туристик ҳудуд “яшил” туризмнинг талабларига жавоб берадиган даражада бўлишлиги лозим. Бундай шароитда ушбу туризмни ривожлантириш бўйича ҳам халқаро ҳужжат қабул қилиш лозимлигидан келиб чиқиб, халқаро Ҳаракатлар дастурини қабул қилиш таклифини ҳам олға сурди. Бунга эришиш учун эса, БТТнинг “**Яшил” туризмни жорий этиш бўйича энг яхши шаҳар”** номинациясини таъсис этишни таклиф қилди. Ушбу таклиф ҳам ҳар ҳар қачонгидан ҳам долзарб масалалардан бири сифатида баҳоланди. Қайд этиш жоизки БТТ кўмагида мамлакатимизда яқинда иш бошлаган Марказий Осиё атроф-муҳит ва иқлим ўзгаришини ўрганиш университети ҳамда Самарқанддаги “Ипак йўли” халқаро университети ҳамкорлигида **Глобал “яшил” туризм стартаплари** лабораториясини яратиш устида иш олиб борилмоқда. Унинг бошлангич қисми яратилди. Мамлакатимиз раҳбари “Биз энг яхши инновацион ечимларни яратиш мақсадида грант маблағларини ажратишга тайёрмиз. Барча аъзо давлатлар ва халқаро ташкилотларни ушбу лойиҳага қўшилишга таклиф этамиз”, деган даъватни ўртага ташлади. Ушбу таклиф ҳам халқаро миқёсда ўта долзарб ва зарур бўлган таклифлардан биридир. Чунки бундай “Яшил” туризмни жорий этиш бўйича энг яхши шаҳар” номинациясини таъсис этилса, ушбу тадбирга бутун жаҳон давлатлари иштирок этади. Бу барча давлатларда “Яшил” туризмни жорий этишга ва уни такомиллаштириб боришга ундайди.

Ўнинчидан, мамлакатимиз раҳбари глобаллашган шароитда туризмни ривожлантиришнинг яна бир асосий йўналишларидан бири сифатида дунё миқёсида ёшлар туризмини ривожлантиришга эътибор қаратиш лозимлигини таъкидлаб, ЮНЕСКОнинг БТТ билан яқин ҳамкорлигида "Жаҳон ёшлар туризми саммити"ни Тошкентда ўтказиш ҳақидаги таклифини берди. Ушбу форумда ёшларимиз учун сайёҳликни ривожлантириш лойиҳаларини ҳамда янги ташаббусларини қўллаб-қувватлаш имкониятини яратишга тегишли тавсиялар ҳам берилади. Мамлакатимизда ёшларнинг ижтимоий-иқтисодий фаоллигини ошириш, уларни туризм соҳасига кенг жалб этиш, ёшларнинг туризм соҳасидаги истиқболли ғоялари ва лойиҳаларини амалга ошириш, шунинг натижасида айнан ушбу соҳада ёшлар бандлигини таъминлаш чора-тадбирларини амалга оширилмоқда. Ёшлар туризмини ривожлантириш мақсадида гидлар, экскурсоводлар ва йўл кўрсатувчи инструкторларни кўпроқ тайёрлаш масаласи ҳам кун тартибида изчиллик билан бажарилмоқда.

Ўн биринчидан, мамлакатимиз раҳбари глобал масштабда туризмни ривожлантиришга хизмат қиладиган соҳани риғбатлантирувчи механизмлардан бири, туризм соҳасида "Ипак йўли" брендини ривожлантиришга қўшган ҳиссаси учун тегишли давлатларни БТТнинг махсус халқаро мукофотини таъсис этиш ташаббусини билдирган эди. Ушбу режани амалга оширишда Бутунжаҳон туризм ташкилоти билан ҳамкорликда мамлакатимизда очилган "Ипак йўлида туризм" халқаро туризм маркази тематик офиси имкониятларидан самарали фойдаланиш мумкинлиги ҳам таъкидланган эди. Ушбу ишларни амалга ошириш учун Марказий Осиё минтақасининг транзит салоҳиятини ошириш лозим бўлмоқда. Хитой-Марказий Осиё-Ғарбий Осиё иқтисодий йўлагини шакллантиришдек долзарб аҳамиятга эга бўлган масалалар билан шуғулланилмоқда. Яна бир йўналиш Тошкент-Андижон-Ўш-Иркиштом-Қошғар автомобиль йўлагининг ишга туширилиши ҳамда Ўзбекистон-Қирғизистон-Хитой ва Мозори Шариф-Кобул-Пешовар темир йўллари лойиҳаларининг амалга оширилишини ҳам мазкур соҳанинг ривожланишида муҳим омил эканлигини алоҳида қайд этиш лозим. Агар ушбу лойиҳалар тўлиқ амалга оширилса, халқаро туризмни ривожлантириш борасида катта натижалар қўлга киритилади. Шунингдек, Сариқ денгиз портлари-Марказий Осиё-Европа йўналиши бўйлаб темир йўлда юк ташишга бир хил тариф ўрнатиш борасида ҳам анча ишлар амалга оширилди. Буларнинг ҳаммаси амалга ошириладиган бўлса, нафақат ижтимоий-иқтисодий, балки халқларимизнинг маданий-маърифий алоқаларини мустаҳкамлашга ҳам хизмат қилади. Буларнинг ҳаммаси, пировардида, Ўзбекистон ва бу билан боғлиқ мамлакатларнинг барқарор тараққиётида муҳим омил бўладиган «Бир макон, бир йўл» ташаббусининг амалга ошаётганлигидан ҳам далолат беради.

Ўн иккинчидан, яна бир долзарб ва ўта муҳим масала-бу туризм соҳасининг глобал масштабда тарғибот қилиниши билан боғлиқ. Чунки

қандай қизиқарли объект қайси мамлакатда ва унинг қаерида жойлашганлигини ҳамма ҳам билавермайди. Бундай тарғибот ишларида журналистлар, блогерлар ва оммавий ахборот воситалари вакиллари катта роль ўйнайди. Шу туфайли мазкур соҳа билан шуғулланадиган туризм йўналишига ихтисослашган оммавий ахборот воситалари ходимларини тайёрлаш ҳам муҳим йўналишлардан бири ҳисобланади. Бундай объектив заруриятни инобатга олиб юртбошимиз етакчи оммавий ахборот воситалари, журналистлар ва энг яхши саёҳат блогерларини ўзида бирлаштирадиган Глобал медиа кампусинини ташкил этиш таклифини ҳам берган эди. Бундай медиа форумларни ҳар икки йилда бир марта БТТ Бош Ассамблеясининг навбатдаги сессиялари доирасида ўтказишнинг мақсадга мувофиқлигини таклиф қилиш билан бирга, биринчи медиа кампусни юртимизда, хусусан қадимий Бухоро шаҳрида ўтказиш ташаббусини билдирди.

Хулоса қилиб айтганда, глобаллашган шароитда туризмнинг барча турларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари нафақат битта мамлакат ёки ҳудудда, балки жаҳон миқёсида катта аҳамиятга эга. Шу туфайли ушбу масала халқаро масштабда кенг муҳокамаларга ва аниқ чораларни кўришга сабаб бўлмоқда.

М.Қ.Пардаев-СамИСИ профессори, и.ф.д.,
И.Р.Бердикулова-СамИСИ доценти в.б., PhD,
А.Қ.Ғаппаров-СамИСИ катта ўқитувчиси

ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМЛАРИ

Аннотация: В статье рассмотрены организационно-экономические механизмы развития туризма в условиях инновационной экономики. При этом данные вопросы в основном изучены с теоретической точки зрения, приведены несколько элементов, которым также даны краткие пояснения. В состав организационно-экономических механизмов, касающихся сферы туризма, включены менеджмент, маркетинг, конкуренция, SWOT-анализ, информационно-коммуникационные технологии, интернет, различные льготы, планирование, контроль, финансирование, анализ, стимулирование, а также раскрыто их краткое содержание.

Ключевые слова: инновация, инновационная экономика, туризм, туристические организации, организационный механизм, экономический механизм, организационно-экономический механизм, менеджмент, конкуренция, маркетинг, стимулирование.

Abstract: The article examines the organizational and economic mechanisms for tourism development in the context of an innovative economy. These issues are primarily studied from a theoretical perspective, with several elements presented and briefly explained. The organizational and economic mechanisms related to the tourism sector include management, marketing, competition, SWOT analysis, information and communication technologies, the internet, various incentives, planning, control, financing, analysis, and stimulation, with a brief description of their content provided.

Keywords: innovation, innovative economy, tourism, tourism organizations, organizational mechanism, economic mechanism, organizational and economic mechanism, management, competition, marketing, stimulation.

Ташкилий-иқтисодий механизм (ТИМ) ҳаётимизнинг барча бўғинларида (макроиқтисодиёт даражасида, мезо ва микроиқтисодиётда ҳам) фойдаланилади. Бу жамият ёки муассаса фаолиятини ташкил этишда, бошқаришда ва самарадорлигини оширишда қўлланилади. Унинг асосий мақсади инсон ва моддий ресурслардан самарали фойдаланишни йўлга қўйиш, ҳар бирининг фаолиятини самарали ташкил этиш каби масалаларда тегишли чора-тадбирларни қабул қилиш ва уларнинг ижросини таъминлашга қаратилган механизмларини ишлаб чиқишдан иборатдир.

Туризм соҳасининг ташкилий-иқтисодий механизмнинг асосий элементларидан бири ресурслар бўлиб, булар молиявий, моддий, инсон ресурслари ва бошқалардан ташкил топади. Ресурслар самарадорлиги ва соҳанинг мувоффақиятлари пировардида туристик муассасаларининг ташкилий тузилиши, яъни уларнинг бўлинмалари ва иерархияси билан ҳам боғлиқдир. Ташкилий механизмлар таркибида қандай фаъолият олиб борилиши ҳам инобатга олинади. Бу ўз ичига бошқарув, ишлаб чиқариш, маркетинг ва реализация жараёнларини қамраб олади.

Барча ҳолатларда ушбу соҳада тартиб-қоидалар ҳам катта аҳамиятга эга. Бу бевосита бошқарув фаолиятини юритиш учун талаб этилган қонунлар, нормалар ва принципларга амал қилишни тақозо қилади.

ТИМнинг самарадорлиги жамиятнинг иқтисодий ўсишига, рақобатдошликка, инновацияларга ва барқарорликка таъсир кўрсатади. Бу механизмни яхшилаш учун ташкилотлар мавжуд муаммоларни тўғри идентификация қилган ҳолда уларни ҳал қилиш усулларини ишлаб чиқишлари керак.

Таъкидланганидек, туризм соҳасида ташкилий механизм туризмга оид бирорта ташкилотнинг фаолиятини самарали ташкил этиш, бошқариш ва реализация қилиш учун мўлжалланган усуллар, жараёнлар ва воситалар йиғиндидир. Ушбу механизм ташкилотнинг ички структурасини, бошқарув тизимини, ресурсларни тақсимлаш усулларини, ҳамда тадбир ва қарорларни қабул қилиш механизмларини ўз ичига олади.

Туризмда ташкилий механизмнинг асосий компонентлари қуйидагилардан иборат. Энг аввало таркибий тузилиши. Бунда бўлимлар ва лавозимлар ўртасидаги алоқалар ва муносабатлардан иборат. Туристик корхоналарда ички ва ташқи муҳитдан келиб чиқиб, ресурсларни тегишли равишда бошқариш жараёни ҳам ташкилий механизмга киради. Шунингдек, туристик фирмаларнинг иш жараёнлари, яъни ҳақиқий фаолиятлар, ишлаб чиқариш, иш бажариш, хизмат кўрсатиш, маркетинг, молия ва бошқалар.

Туристик фаолиятда хизматларни кўрсатадиган ташкилот ичидаги ҳамда ташқи алоқа механизмлари, маълумотларни алмашиш, уларни чегаралаш вашулар асосида қарорлар қабул қилиш жараёнлари давом этади. Хуллас, бошқарув қарорларини қабул қилишда, прогнозлардан ва стратегик

режалаштириш учун моделлар ва алгоритмлардан ҳам фойдаланилади. Булар тегишли моделлар ва алгоритмлар орқали ҳисоб-китоб қилинади.

Ташкилий механизм самарадорлиги, ташкилотнинг мақсадлари, ресурлари, муҳити ва бошқарув усуллари билан боғлиқ. Уларнинг орасидаги муносабатлар ва ушбу жараёндаги ўзгаришлар ташкилотнинг фаолиятининг самарадорлигини белгилайди. Шу тариқа ташкилий механизм ўз вазифасини бажаради. Эндиги навбат иқтисодий механизмга берилади.

Иқтисодий механизм-бу иқтисодий фаолиятни ташкиллаштирувчи, иқтисодий ресурсларни (молий, кўрсаткичлар, меҳнат, технология ва бошқалар) самарали тарзда қайта тақсимлаш, ресурсларнинг ишлатилиши ва иқтисодий муносабатларни назорат қилиш ҳамда иқтисодий жараёнларнинг самарадорлигини таъминлашни қамраб олувчи тизимдир.

Туризм соҳасида ҳам иқтисодий механизмнинг асосий элементларидан бири иқтисодий моделлардан иборат. Бу бевосита иқтисодий активликни замонавийлаштириш ва яхши самарадорликка эришиш учун фармонлар, механизмлар ва жараёнларни ифодаловчи лойиҳалаштирилган ҳолатларни ўз ичига олади. Мазкур соҳада иқтисодий тизимлар бевосита бозорли, режали, аралаш иқтисодий тизимларни ўз ичига олади. Бунда стратегиялар ва дастурларнинг ҳам аҳамияти катта. Бунга давлат, тижорат ва нотижорат ташкилотлари томонидан ўтказиладиган иқтисодий стратегиялар ва рағбатларга асосланган дастурларни киритиш мумкин.

Бугунги кунда барча хўжалик юритувчи субъектлар, шу жумладан туристик ташкилотлар ҳам буларни инобатга олиб бозор механизмларидан ҳам кенг фойдаланади. Одатда бозор механизмлари принциплари эркин бозор принциплари, таклиф ва талаб, рақобат, нарх белгилаш механизмилари киради. Ҳаммасининг жамламаси бўлган иқтисодий механизм иқтисодий ўсиш, ривожланиш, ресурсларнинг самарали тақсими ва ижтимоий самарадорликни таъминлаш учун муҳим ҳисобланади. Хуллас, туризмни ривожлантириш ва диверсификация қилишнинг ташкилий-иқтисодий механизмлари бир қанча йўналишларга эга. Буларнинг номлари ва қисқача мазмуни қуйидаги жадвалда келтирилган (1-жадвал).

1-жадвал

Инновацион иқтисодиёт шароитида туризмни ривожлантириш ва диверсификация қилишнинг ташкилий-иқтисодий механизмлари ва уларнинг мазмуни[117]

Т/р	Ташкилий-иқтисодий механизмлар номи	Ташкилий-иқтисодий механизмлар мазмуни

[117] Тадқиқотлар натижасида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган. Шуни назарда тутиш жоизки, умумий ташкилий-иқтисодий механизмлар таркибида режалаштириш, назорат, таҳлил, рағбатлантириш масалалари мавжуд. Аммо биз ушбу ҳолатда алоҳида келтирганлигимизнинг боиси, ушбу принциплар туризм соҳасида бошқа тармоқларга нисбатан бир мунча фарқ қилади. Мазкур жадвалда шу ўзига хослик ўз ифодасини топган.

1.	Туризм соҳаси менежменти	Туристик фирмалар фаолиятини бошқаришнинг усуллари, фукциялари, йўналишлари, ташкил қилиш йўллари кабилардан йойдаланиш, инсон ресурсларини, моддий ва номоддий активларни бошқариш тизимин орқали соҳа самарадорлигини ошириш.
2.	Туризм соҳасида рақобат ва маркетинг	Туристик фаолият маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш, уни режалаштириш, хизматлар сифати ва баҳо сиёсатини белгилаш, туристик маҳсулотлар бозорини кенгайтириш, реклама сиёсати каби маркетинг элементларини амалга ошириш.
3.	SWOT таҳлил	Туристик фирманинг кучли ва заиф томонлари ҳамда таҳдид ва имкониятларини ўрганиб, фирманинг стратегиясини аниқлаш.
4.	Ахборот-коммуникацион технологиялар (АКТ) ва интернет имкониятлари	Турфирмалар фаолиятини бошқаришда, реклама қилишда, турли ҳисоботларни топширишда, ахборотларни қабул қилиш ва узатишда, онлайн тизими орқали авиачипталарни олишда, жойларни брон қилишларда АКТ ва интернет имкониятларидан фойдаланиш.
5.	Имтиёзлар	Туризмга маълум муддатга давлат томонидан солиқ имтиёзлар, банклар томонидан имтиёзли кредитлар.
6.	Режалаштириш	Турфирмалар фаолиятини, уни ривожлантириш йўлларини, даромадлари, харажатлари ва оладиган фойдаси сингари бутун фаолиятини режалаштириш.
7.	Назорат қилиш	Режанинг бажарилишини, фаолиятнинг қонунийлигини турфирма ходимлари томонидан назорат қилиб бориш
8.	Молиялаштириш	Туризмни ривожлантиришга хусусий мулк, давлат мулки ва хорижий инвестицияларни жалб қилиш.
9.	Таҳлил қилиш	Турфирмалар фаолиятини, унинг асосий қсимлари (таркибий йўналишлари) бўйича таҳлил қилиб, ички имкониятларни аниқлаш ва уларни турфирмалар амалиётига жорий қилиш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш
10.	Рағбатлантириш	Туристик хизматлар ҳажми ва сифатини оширишда белгиланган самарадорликка эришган ходимларни мунтазам равишда рағбатлантириб бориш
11.	Туризм соҳасига баҳо беришда кўрсаткичлар тизимидан фойдаланиш	Туристик фирмалар фаолиятининг умумий жиҳатларини, самарадорлик даражасини, иқтисодий ва ижтимоий жиҳатларини ифодаловчи кўрсаткичларни алоҳида йўналишлари бўйича аниқлаш ва улар орқали баҳо бериш.

Туризм соҳасидаги ташкилий-иқтисодий механизм бевосита туризмни ривожлантириш, уюштириш учун зарур бўлган иқтисодий ресурслар, ташкилий ҳолатлар, сиёсий ҳолатлар ва стратегийлар ўз ичига олган комплекс тизимдан ташкил топади. Ушбу механизм туризм соҳасидаги фаолиятни самарали олиб бориш, хизматлар сифати ва мижозлар талабини қондириш учун муҳим аҳамиятга эга.

Ташкилий-иқтисодий механизм бошқа соҳалар сингари туризм соҳасининг барча йўналишларида фойдаланилади. Булар таркибига мазкур

соҳага хос давлат ташкилотлари (вилоят ва шаҳар ҳокимиятлари, туризм бўйича давлат агентликлари), хусусий секторлар (отеллар, меҳмонхоналар, ресторанлар, транспорт ширкатлари), нотижорат ташкилотлари (туристик ассоциациялар, жамоатчилик ташкилотлари) кабилар киради.

Мазкур механизмдан фойдаланишда иқтисодий ресурслар муҳим аҳамият касб этади. Бунга молиявий ресурслар (инвестициялар, кредитлар), инфратузилма (транспорт, коммуникациялар, меҳмонхоналар), инсон ресурслари (мутахассислар, гидлар, меҳмонхона ходимлари) киради. Механизм тўлиқ ишлаши учун бу ресурслар ҳам тўлиқ бўлиши лозим.

Ҳар бир соҳанинг, хусусан, туризм соҳасининг ҳам маълум тартиб ва қоидаларга мос фаолиятини таъминлаш учун тегишли норматив-ҳуқуқий базалари ҳам мукаммал бўлиши лозим. Бунинг таркибига туризмни ривожлантириш учун қабул қилинган қонунлар ва норматив ҳужжатлар, тегишли лицензияллар, штат бирликлари, мутасаддиларнинг мақсад ва вазифалари ҳам киради. Буларнинг ҳаммаси аниқ белгиланган бўлиши лозим.

Туризмнинг ўзига хос хусусиятларидан бири ташкилий-иқтисодий механизмлар таркибила рақобат ва маркетингнинг мавжудлигидир. Бунда туризм бозорини ривожлантиришга реклама стратегиялари, мижозлар билан бевосита муносабатларни ўрнатиш, уларнинг талабига мос бўлган туристик хизматларнинг сифатини таъминлаш каби тадбирларни ҳам амалга ошириш лозим. Қачонки мижозлар талабини юқори даражада қондирилса, бу туристлар ўзларининг юртида беихтиёр реклама қилади. Чунки у қониққаини айтиб, бошқаларни ҳам қизиқтириб қўяди.

Туризм соҳасининг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш орқали бир қанча мувоффақиятларни қўлга киритиши мумкин. Бунинг қуйидаги йўналишлари қуйидагилардан иборат:

Биринчиси, иқтисодий ривожланиш бўлиб, туризм мавжуд бўлган ҳудудлар иқтисодий жиҳатдан ривожланиш манбаси бўлиб ҳисобланади. Шу йўл билан мазкур ҳудуднинг иқтисодий самарадорлигини ошириш имконияти яратилади. Чунки туристлар кўп ташриф буюрган жойда савдо-сотиқ, овқатланиш, транспорт каби хизмтлар ҳам ривожланади. Яна бир муҳим жиҳат, туризм фаолияти экологияни муҳофаза қилишга ҳам хизмат қилади. Туристлар ташриф буюрадиган жойларда атроф-муҳит яхшиланиб, тегишли парваришлар амалга оширилади. Шу орқали табиатга туризмнинг ижобий таъсирни таъминланади.

Туризмнинг яна бир жиҳати аҳолини иш билан бандлигини таъминлайди. Шу туфайли туристик ҳудудларда туризмга мос кадрлар тайёрланиши лозим. Уларда биринчи галда муомала маданияти шаклланган бўлиши лозим. Шу туфайли ҳар бир ҳудудда соҳа учун юқори малакали мутахассисларни тайёрлаш, уларнинг профессионал даражасини оширишга мўлжалланган ўқув муассасалари, курслар ташкил қилинган бўлиши керак.

Туристик хизматларни кўрсатишда инновацион жараёларга ва технологияларга ҳам алоҳида аҳамият бериш мақсадга мувофиқ. Бунда

замонавий технологияларни (масалан, рақамлаштириш, онлайн хизматлар кабиларни) жорий қилишни тақозо қилади.

Туризм соҳасидаги ташкилий-иқтисодий механизмлар таркибига меҳмонхоналар ва бу ерда ташкил қилинган хизматлари сифати ҳам киради. Шу жиҳатдан меҳмонхона хўжаликларини модернизация қилишнинг аҳамияти ҳам туристларга кўрсатиладиган хизматларнинг сифатини узлуксиз ошириб боради. Шу орқали туризмни бир қанча йўналишларда ривожлантириш имкониятлари яратилади. Туризмнинг ижтимоий аҳамияти шундаки, мазкур соҳа орқали маданий мерос объектларига эътибор кучаяди, уларни асл ҳолида сақлаш билан бирга чет эл фуқаролари билан ижтимоий муносабатларни мустаҳкамлаш имкониятлари ҳам яратилади.

Хулоса қилиб айтганда ушбу механизмнинг самарадорлиги туризм соҳасини ривожлантиришда, миллий иқтисодиётни рағбатлантиришда ва жамиятда ижтимоий барқарорликни таъминлашда муҳим аҳамиятга эга.

A.A.Eshtayev-TDIU professori, i.f.d.,
N.A.Jo‘rayeva-TDIU dotsenti PhD

MAMLAKATIMIZDA ICHKI VA XALQARO TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLAR NATIJASI

Annotation: The article highlights the reforms being implemented in the tourism sector, analyzes its role in the economy of our country and the results of the reforms. The results of the program "Travel around Uzbekistan!," the national program "Pearls of Ancient History," and a number of reforms aimed at developing "green" tourism and inclusive tourism are presented. As a result of the analysis, the "Block Module" system, related to the training of personnel, which is a more important factor in the tourism sector, highlights its important aspects.

Keywords: tourism, education, reforms, safe tourism, World Tourism Organization, green tourism, inclusive tourism, "block module" system

Xalqaro turizm bozorida bugungi kunda shiddatli o‘zgarishlar kuzatilmoqda. Yashil turizm, barqaror turizm, inklyuziv turizm va boshqa turizmni yangi turlariga alohida e’tibor qaratilmoqda. Barqaror turizmni rivojlantirish bilan bir qatorda barqaror xizmatlar, hududlarning barqaror rivojlantirishga, yashillikni, atrof-muhitni asrashga qaratilgan yangi strategik dasturlar ishlab chiqilmoqda.

Barchamizga ma’lumki O‘zbekistonda yuqori salohiyatga ega bo‘lgan turizm sohasini ichki va xalqaro darajada rivojlantirishga, turizm infratuzilmasini yaxshilash, mavjud kamchiliklarni bartaraf etish uchun qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Jumladan: turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan yangi me’yoriy-huquqiy hujjatlar ishlab chiqilmoqda, xalqaro va mahalliy tadbirlar, yangi ta’lim muassasalari faoliyatining yo‘lga qo‘yilishi, turistlar oqimining oshishi, yangi turizm mahsulotlari, yangicha yo‘nalishlarni rivojlantirish, infratuzilmani takomillashtirishga oid sa’i-harakatlar, xorijiy investorlarni jalb qilish, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoq vakillarining tashrifi hamda

Oʻzbekistonning koʻplab xalqaro reytinglarda yuqori oʻrinlarni egallashi amalga oshirildi va boshqa bir qator ishlar amalga oshirilmoqda.

Amalga oshirilgan islohotlar natijasida 2024 yilning 6 oyi mobaynida mamlakatimizga xorijdan 3,5 milliondan ortiq xorijiy sayyohlar tashrif buyurdi (oʻtgan yilning mos davriga nisbatan 13 foizga oshgan). “Oʻzbekiston boʻylab sayohat qil!” dasturi doirasida hududlar boʻylab 12 million 716 ming nafar aholi sayohatga chiqdi. 2024 yil oʻtgan davrida 1 milliard 456 million dollarlik turizm xizmati eksporti amalga oshirildi (oʻtgan yilning mos davriga nisbatan 146 foizga oshgan). Turizm va unga yondosh sohalarda yoʻnalishida 26 mingdan ortiq yangi ish oʻrinlari yaratildi. Hududlarda 68 ta yangi mehmonxona va 113 ta xostellar faoliyati yoʻlga qoʻyilib, jami joylashtirish vositalari soni 5773 ta, ulardagi oʻrinlar soni 151 mingdan oshgan, 150 ta oilaviy mehmon uylari tashkil qilinib, ularning umumiy soni 3 554 ta oʻrinlar soni 31 712 taga yetgan. Turistlar uchun xizmat koʻrsatuvchi 427 ta yangi turistik tashkilotlar va turagentlar faoliyati yoʻlga qoʻyilishi natijasida ularning soni 3 238 taga yetkazildi. Bugungi kunda Respublika boʻylab 2 551 ta gid-ekskursavodlar faoliyat olib bormoqda.

2023 yilda Butunjahon turizm tashkiloti Bosh Assambleyasining XXV sessiyasi Samarqand shahrida shahrida oʻtkazildi. Yuqori darajadagi tadbir, ya’ni Birlashgan Millatlar tashkiloti oilasiga kiruvchi tashkilotlar Bosh assambleyasining Oʻzbekistonda oʻtkazilishi mamlakatimiz uchun birinchi tarixiy hodisa, desak toʻgʻri boʻladi.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Samarqand shahrida Butunjahon turizm tashkiloti (YUNVTO) Bosh assambleyasining 25-sessiyasi ochilish marosimida ishtirok etib, global sayyohlik tashkilotining 140 dan ziyod mamlakat vakillari kelgan tadbirda sohani yanada rivojlantirish boʻyicha bir qator muhim tashabbuslarni ilgari surdi.

Oʻzbekiston yetakchisi turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan va istiqbolli tarmoqlaridan biri ekanini, Oʻzbekistonda ham mamlakatni modernizatsiya qilish boʻyicha keng koʻlamli va ortga qaytmas islohotlar doirasida turizm sohasini rivojlantirishga ustuvor ahamiyat qaratilib, keyingi yillarda salkam yuzta mamlakat fuqarolari uchun Oʻzbekistonga vizasiz kirish tizimi, yana 55 ta davlat fuqarolari uchun soddalashtirilgan elektron viza tartibi joriy etilganligini, mamlakatimizdagi mehmonxona oʻrinlari soni 140 mingtaga yetkazilib, 70 ta yangi sayyohlik marshruti ochilganligini, 6 ta xususiy aviakompaniya ish boshlaganligini alohida ta’kidlab oʻtdi.

Oʻzbekiston rahbari Turizmni 2030 yilgacha kompleks rivojlantirish boʻyicha ishlab chiqilayotgan strategiyada zamonaviy turizm va transport infratuzilmasini yaratishga, katta shahar va sayyohlar koʻp boradigan manzillarda 30 ta yirik turizm klasterlari tashkil etilishi, “Koʻhna tarix durdonalari” milliy dasturi doirasida turistlarni oʻziga jalb qiladigan madaniy meros obyektlari soni 800 tadan 2,5 mingtaga yetkazilib, 745 ta madaniy meros obyekti restavratsiya qilinishi, 20 ta me’moriy yodgorlikda “ochiq osmon ostidagi muzey”lar tashkil etilishini qayd etib oʻtdi.

Davlatimiz rahbari tomonidan xalqaro turizm sohasida mustahkam huquqiy asoslarni kuchaytirish maqsadida BMT doirasida Global xavfsiz turizm kodeksini ishlab chiqish taklif etildi. Shu ma'noda aytish joizki, iqlim o'zgarishlari tobora kuchayib borayotgan davrda "yashil" turizmni rivojlantirish bo'yicha xalqaro Harakatlar dasturini qabul qilish har qachongidan ham dolzarbdir. Bu boradagi amaliy qadamlar sifatida Xalqaro turizm tashkiloti doirasida "Yashil" turizmni joriy etish bo'yicha eng yaxshi shahar" nominatsiyasini ta'sis etish, shuningdek, Markaziy Osiyo atrof-muhit va iqlim o'zgarishini o'rganish universiteti hamda Samarqanddagi "Ipak yo'li" xalqaro universiteti hamkorligida Global "yashil" turizm startaplari laboratoriyasi yaratish ko'zda tutilmoqda.

Imkoniyati cheklangan sayyohlar uchun qulay sharoitlarni yanada kuchaytirish va inklyuziv turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida O'zbekiston Prezidenti 2025 yilni "Butunjahon inklyuziv turizm yili" deb e'lon qilish va maxsus deklaratsiya qabul qilish tashabbusini ilgari surdi. Yaqinda Samarqandda ochilgan turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash va ularning malakasini oshirish bo'yicha dunyoda o'xshashi yo'q YUNVTO Xalqaro turizm akademiyasida mutaxassislarni o'qitish uchun maxsus grantlar ajratiladigan bo'ldi. Shuningdek, yoshlar uchun sayyohlikni rivojlantirish loyihalari hamda yangi g'oyalarni yaratishda muhim va foydali maydonga aylanadigan Jahon yoshlar turizmi sammitining navbatdagisini Toshkent shahrida o'tkazish taklif etildi.

Respublika turizm salohiyatini xorijiy mamlakatlarda manzilli targ'ib qilish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-9-son farmoni qabul qilindi. Xuddi shu kunning o'zida "Xorijiy davlatlarda O'zbekiston tarixi va madaniyati, o'zbek tili va adabiyotini o'rganishni targ'ib qilish orqali turistlar oqimini ko'paytirish hamda mamlakatimiz nufuzini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-19-son qarori, "O'zbekiston Respublikasida to'siqsiz turizm infratuzilmasini rivojlantirish va uni rag'batlantirish chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-20-son qarori va "O'zbekiston Respublikasida ekologik turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-21-son qarorlari ham qabul qilindi.

Mamlakatimizda turizmni rivojlanishidagi islohotlarni malakali mutahassislarsiz tasovvur qilib bo'lmaydi. Turizm sohasida boshqa sohalar kabi kadrlar muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Bu borada O'zbekiston Respublikasining 2024 yil 18 iyuldagi "Turizm sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori qabul qilindi. Ushbu qaror asosida 2024-2025 o'quv yilidan boshlab davlat oliy ta'lim muassasalarida turizm va mehmonxona xo'jaligi sohalarida kadrlar tayyorlash tizim uch yillik ta'lim dasturlari asosida yo'lga qo'yilishi va o'quv jarayoni "blok modul" tizimiga asoslangan dual ta'lim shaklida tashkil etilishi belgilandi. Bunda o'quv jarayonlarining nazariy va amaliy mashg'ulotlar ulushini:

Birinchi bosqichda-80 foiz nazariy va 20 foiz amaliy;

Ikkinchi bosqichda-50 foiz nazariy va 50 foiz amaliy;

Uchinchi bosqichda-30 foiz nazariy va 70 foiz amaliy bo‘lishi nazarda tutilgan.

Turizm sohasining boshqa sohalardan farqli jihatlaridan biri nazariyani amaliyot bilan integratsiyasini keng yo‘lga qo‘yilishidir. Bizda hozirgi vaqtda amaliyotning ancha oldinda, nazariyaning esa orqada qolib ketayotganligini va buning natijasida nazariyaning amaliyot bilan hamohanglikda olib borilmayotganligini ko‘rishimiz mumkin. Kadrlar tayyorlash jarayonida nazariy mashg‘ulotlarni qisqarib, amaliy mashg‘ulotlarni o‘sib borishi borishi ushbu muammoni yechishda muhim ahamiyatga ega. Turizm sohasida kadr tayyorlashni dual ta’lim shaklida amalga oshirilishi, tayyorlanayotgan kadrlarning ta’lim olishi faqat ta’lim muassasasida emas, balki amaliyot bazalarida yo‘lga qo‘yilishi, bunda amaliy darslarni ushbu amaliyot bazalarining xodimlari tomonidan o‘tilishi yo‘lga qo‘yiladi. Dual ta’lim tizimi asosida turizm sohasida kadrlar tayyorlash tizimi Germaniya, Shveysariya, Fransiya, Ispaniya, Malayziya, BAA va bir qator rivojlangan davlatlarda keng yo‘lga qo‘yilgan. Buning asnosida raqobatbardosh kadrlar tayyorlash tizimi yo‘lga qo‘yilgan.

Qarorda turizm sohasida kadrlar tayyorlovchi oliy ta’lim muassasalarida ta’lim jarayonini amaliyot bilan birga olib borish maqsadida ularni hududlarida amaliyot bazalarini tashkil etish, ushbu amaliyot bazalarida ko‘rsatilgan xizmatlar uchun foyda solig‘i ushbu soliq bo‘yicha belgilangan soliq stavkalariga nisbatan 50 foizga kamaytirilgan stavkada to‘lanishi belgilangan.

O‘rta bo‘g‘in kadrlarini tayyorlashda xalqaro darajada tan olingan ta’lim dasturlarini “franshiza” asosida joriy etish, turizm va mehmonxona xo‘jaligi sohalari bo‘yicha oliy ta’lim dasturlarini jahon reytingida birinchi 100 talikka kiruvchi nufuzli oliy ta’lim muassasalarining ta’lim dasturlari asosida qayta ko‘rib chiqib, ”Oliy ta’lim muassasalarining ta’lim yo‘nalishlari va mutaxassislar klassifikatori”da kengaytirish hamda unga pazandachilik sohasida kadrlar tayyorlashga oid yangi ta’lim yo‘nalishini kiritish bilan bog‘liq o‘zgartirishlar kiritish belgilandi. Bu esa nafaqat mamlakatimizda, balki xorijda ham raqobatbardosh kadrlar tayyorlashga xizmat qiladi.

Muxtasar qilib aytganda, O‘zbekiston jahon turizm bozorida eng jozibador mamlakatlardan biriga aylanib bormoqda. Bu bir jihatdan yurtimizda turizm taraqqiyotiga katta e’tibor qaratilayotgani samaralari bo‘lsa, ikkinchidan yurtimizning azaldan tarixiy obidalarga boyligi, xalqimizning bag‘rikeng va mehmondo‘stligi tufaylidir. Albatta bizda turizm sohasida imkoniyatlardan yanada to‘liq foydalanilsa, xorijiy sayyohlarning jonajon diyorimizga intilishini oshishiga, barpo etilayotgan Yangi O‘zbekistoning istiqboli yanada yorqin bo‘lishiga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 30-apreldagi “Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishga oid qo‘shicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-232-son Qarori.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi “Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” PF-9-son Farmoni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 30-apreldagi “Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishga oid qo‘shicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-232-son Qarori
5. 5.Jurayeva N. “Methodical Aspects for Personnel Training in Agro-Tourism: In the case of Uzbekistan” Uluslararasi Akademik Calishmalar Dergisi Yil: 2023, Cilt 3, Sayt: 1, http://dx.doi.org/. 26.12.2023.
6. 6.World Tourism Organization (UNWTO) Tourism highlights report. 2018 edition. https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018-edition
7. 7.O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi, https://www.stat.uz/
8. O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi (gov.uz)

O.T.Astanakulov-O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi,
Sh.Maksudova-O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi talabasi

TURISTIK YO‘NALISHLARNI RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI: AN’ANAVIY EKSKURSIYALARDAN

Annotation. In recent years, digital technology has been recognized worldwide as one of the main factors in the development of tourism. The article provides information about the history of virtual tourism and its development. A transformative conceptualization of virtual tourism travel is also presented and analyzed. Information is provided on expanding the possibilities of digital transformation in tourism.

Kalit so‘zlar: barqaror turizm, virtual haqiqat, sun’iy intellekt, obyekt, pandemiya, texnologiya, turizm sektori, 3D model, video konferensiya, moliyaviy dastur.
Ключевые слова: устойчивый туризм, виртуальная реальность, искусственный интеллект, объект, пандемия, технология, туристический сектор, 3D-модель, видеоконференция, финансовая программа.
Key words: sustainable tourism, virtual reality, artificial intelligence, object, pandemic, technology, tourism sector, 3D model, video conference, financial program.

So‘nggi yillarda raqamli texnologiyalar barqaror turizmni rivojlantirishning asosiy omili sifatida tobora ko‘proq e’tirof etilmoqda, bu maqsadni boshqarishni takomillashtirish, tashrif buyuruvchilar tajribasini oshirish va sayyohlar o‘rtasida barqaror xatti-harakatlarni targ‘ib qilish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Ijtimoiy media, mobil ilovalar va katta ma’lumotlar tahlili kabi raqamli texnologiyalar sayyohlik yo‘nalishlarining ishlash, muloqot

qilish va sayyohlar va manfaatdor tomonlar bilan aloqa qilish usullarini inqilob qilish potensialiga egadir.

Jamiyat texnologik taraqqiyotning kuchli ta’siri ostida bo‘lgan davrni boshdan kechirmoqda. Ushbu raqamli transformatsiya sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar, bulutli hisoblash, virtual haqiqat, to‘ldirilgan reallik va boshqalar kabi texnologiyalarning tarqalishi hisobiga sanoat tuzilmasini tubdan o‘zgartiradi.

Virtual turizm-bu raqamli tajriba bo‘lib, odamlarga o‘z uylarini tark etmasdan, kerakli yo‘nalishlarga “sayohat qilish” yoki turistik diqqatga sazovor joylarni boshdan kechirish imkonini beradi. Virtual haqiqat dasturiy ta’minot, audio, video, tasvirlar va boshqalar kabi texnik komponentlarning kombinatsiyasidan foydalanildi. Virtual turizm tajribalarini yozib olish yoki sayyohlik gidlar yordamida interaktiv taqdimotlarni jonli efirda ko‘rsatish mumkin.

Bugungi kunda virtual turizm mavzusi albatta, dolzarb, ammo ilmiy Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da uning mazmuni hali yetarlicha yoritilmagan. Avvalo, virtual turizm tushunchasining o‘zi aniqlik kiritishni talab qiladi, chunki bu mavzu turli bilim sohalaridagi tadqiqotchilar-iqtisodchilar, faylasuflar, psixologlar, madaniyatshunoslar uchun qiziqarli bo‘lishiga qaramay, bu konsepsiya juda kam yoritilgan.

Virtual turizm ma’lum bir yo‘nalish yoki turistik diqqatga sazovor joylarga yaqin sayohat tajribasini yaratishga qaratilgan. Virtual turizm maqsad yoki turistik diqqatga sazovor joy nimani taklif qilishini ko‘rish imkonini beradi. Bundan tashqari, kelajakdagi shaxsiy sayohatni rejalashtirish uchun ham foydalanish mumkin.

Birinchi virtual sayohat 1994-yilda Buyuk Britaniyada paydo bo‘lgan. O‘sha vaqtda Dadli qal’asi muzeyi 1550-yil uslubida bezatilgan xonalar bo‘ylab “yurish” qobiliyatiga ega binoning 3D rekonstruksiyasini yaratdi. Birinchi virtual sayohat muhandis Kolin Jonson tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, u boshqaruv tizimi (kompyuterda) va panoramalardan (diskda) iborat innovatsion taqdimotdir.

Virtual sayohatning birinchi foydalanuvchilaridan biri qirolicha Yelizaveta II bo‘lib, u 1994-yil iyun oyida tashrif buyuruvchilar markazini rasman ochgan.

Qirolicha vakillari yangi taqdimotning barcha faoliyati nomi, tavsifi va ko‘rsatilishini so‘raganda, tizim shunday nomlandi va shunday ta’riflandi: “Virtual sayohat, virtual reallik va Qirollik sayohati aralashmasi”dir. Keyinchalik tizim 1994-yil noyabr oyida Britaniya muzeyi konferensiyasida taqdim etilgan va texnik hujjatda tasvirlangan.

Birinchi virtual sayohat-Dadli qal’asiga sayohat-o‘z davri uchun juda sifatli va chuqur o‘ylangan edi. Ammo uning yaratilishi ancha davom etdi, chunki binolar modellashtirildi va barcha obyektlar uchun 3D modellar yaratildi. Ushbu innovatsion taqdimot uchun maxsus navigatsiya dasturi ishlab chiqildi.

Shaxsiy sayohatlar COVID-19 pandemiyasidan tiklanishda davom etmoqda, ammo global virtual turizm sektori Google, GoMeta, Valve, Ximmerse, Samsung Electronics, Microsoft Corporation, Sony Interactive Entertainment va

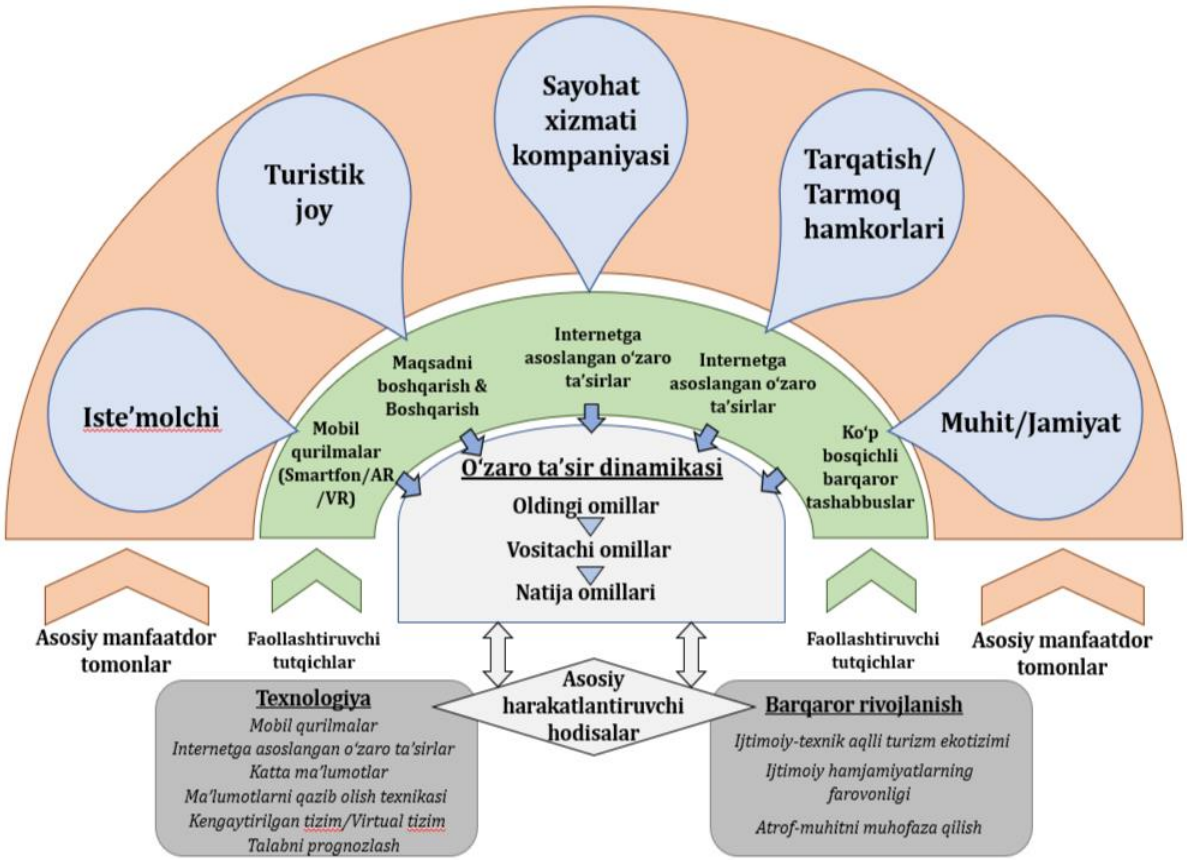
Oculus kabi yirik VR texnologiyasi raqobatchilari tomonidan oldinga siljishda davom etmoqda.



1-rasm. **Dadli qasrini 3D rekonstruksiya qilish bilan birinchi virtual sayohatdan olingan kadrlar**

Virtual haqiqat texnologiyasi foydalanuvchilarga maqsadni xuddi u yerda bo‘lganidek kashf qilish imkonini beruvchi to‘liq immersiv, kompyuterda yaratilgan muhitni yaratadi. Buni atrof-muhitning to‘liq yopiq ko‘rinishini ta’minlaydigan VR garnituralari yoki smartfon yoki planshetdagi VR ilovalari orqali amalga oshirish mumkin. VR tajribalari manzilni kashf qilishning real va jozibali usulini taqdim etishi mumkin, bu esa foydalanuvchilarga atrofga qarash va atrof-muhit bilan jismonan u yerda bo‘lgandek munosabatda bo‘lish imkonini beradi. Virtual haqiqat tajribasi foydalanuvchilarga Parij ko‘chalarini kashf qilish, shahar bo‘ylab sayr qilish va Eyfel minorasi yoki Luvr muzeyi kabi mashhur diqqatga sazovor joylarni ziyorat qilish imkonini berishi mumkin.

2-rasmdan ko‘rsatilganidek, o‘z ichiga 5ta bo‘limni oladi. Bular asosiy manfaatdor tomonlar hisoblanib, o‘z ichiga, iste’molchi, turistik joy, sayohat xizmati kompaniyasi, tarqatish/tarmoq hamkorligi va muhit/jamiyatdir. Faollashtiruvchi tutqichlar asosiy manfaatdor tomonlar bilan o‘zaro bog‘liq hisoblanadi. Faollashtiruvchi tutqichlar ham 5ta bo‘limni o‘z ichiga oladi. Asosiy harakatlantiruvchi vositalar 6 ta bo‘limdan iborat. Bular o‘zaro ta’sir dinamikasi, oldingi omillar, vositachi omillar, natija omillari, texnologiya va barqaror rivojlanishdir. Texnologiya o‘z ichiga mobil qurilmalar, internetga asoslangan o‘zaro ta’sirlar, katta ma’lumotlar, ma’lumotlarni olish texnikasi, kengaytirilgan tizim/virtual tizim va talabni prognozlashni o‘z ichiga oladi. Barqaror rivojlanish bo‘lsa, ijtimoiy-texnik aqlli turizm ekotizimi va ijtimoiy hamjamiyatlarning farovonligi va atrof-muhitni muhofaza qilishni o‘ ichiga oladi.



2-rasm. **Virtual turizm: Transformativ konseptualizatsiya**

Internetning tarqalishidan boshlab vaqt o‘tishi bilan rivojlanayotgan texnologik yechimlar past raqamlashtirish texnologiyalari va o‘rta raqamli texnologiyalarni tasniflaydi. Raqamlashtirishning past texnologiyalari sifatida asosiy ofis dasturlari, ixtisoslashgan moliyaviy dasturlar, xodimlar interneti, elektron pochta onlayn ma’lumotlarni saqlash, video konferensiya, onlayn hamkorlikda ishlash, internet banking, ijtimoiy media, veb-sayt va boshqalardir. O‘rta raqamlashtirish texnologiyalari sifatida Google Analytics kabi tahliliy vositalar sifatida ko‘rib chiqilishi mumkin. Bularga mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi, mobil ilovalar, onlayn professional tarmoqlar va boshqalar kiradi.

1-jadval

Turizmda raqamli transformatsiya imkoniyatlarini kengaytirish

Internet-turizmning paydo bo‘lishi 0.0	Web 1.0. Turizm 1.0	Web 2.0. Turizm 2.0.	Web 3.0. Turizm 3.0.	Web 4.0. Turizm 4.0.

Texnologik jarayonlarga imkon beradi (bron qilish va tarqatish tizimlari) Deyarli mavjud emas iste'molchi-korxona texnologiyasiga asoslangan o'zaro aloqa Telefon va faks asosiy masofaviy aloqa vositalari edi.	Millionlab global foydalanuvchilar Bosh sahifalar Korxonalarga yo'naltirilgan Egalik tarkibi Html, portallar veb-portallar sahifa ko'rishlari, klik oqimi, Reklama taksonomiyasi	Milliardlab foydalanuvchilar Bloglar, SNS hamjamiyatlarga qaratilgan XML tarkibini almashish, RSS veb-ilovalari bir marta bosish narxi, reklama bosish tezligi Og'izdan so'z Folksonomiya	Bir nechta shakllar Lifestream Consolidation dinamik kontent Semantik veb Vidjetlar, olib tashlash va qo'yish belgilari Foydalanuvchinin g ishtiroki Reklama Me-onomy	Sun'iy intellekt Katta ma'lumotlar Interneti Blokcheyn Bulutli hisoblash Virtual va to'ldirilgan reallik Yuqori unumdorlikdagi hisoblash Lifestrea

1-jadvalda turizmdagi texnologik evolyutsiya va imkoniyatlar ko'rinib turibdiki, turizm 4.0 uchun asosiy texnologiyalar sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili, narsalar interneti, blokcheyn, bulutli hisoblash, virtual va kengaytirilgan haqiqat, lekin u vaqt o'tishi bilan rivojlangan texnologiyalarni ham o'z ichiga oladi.

Umuman olganda turizmni raqamlashtirish ilg'or darajada rivojlanar ekan, hukumatlar, biznes va mahalliy hamjamiyat o'rtasidagi hamkorlik raqamli turizmning to'liq salohiyatidan foydalanishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Siyosatchilar iste'molchilar va atrof-muhit manfaatlarini himoya qilgan holda innovatsiyalarni rag'batlantiradigan qo'llab-quvvatlovchi tartibga solish muhitini yaratishi kerak. Bundan tashqari, doimiy ta'lim va o'qitish ishchi kuchini tobora raqamli landshaftda rivojlanish uchun zarur bo'lgan ko'nikmalar bilan jihozlash uchun muhim bo'ladi.

Xulosa qilib aytganda, pandemiya davrida sayohat cheklovlari sayyohlik industriyasiga ta'sir ko'rsatdi va hisob-kitoblarga ko'ra trillion dollardan ortiq zarar ko'rdi. Ammo shu bilan birga, masofaviy ulanishni qo'llab-quvvatlovchi sohalar uchun daromadning sezilarli o'sishini ko'rdik. Turli tadqiqotlar virtual turizmning ijobiy ta'sirini aniqladi, bunda turistlarni VR/AR-ga asoslangan sayohat tajribasini taqdim etish orqali jalb qilish mumkin. Xuddi shunday, virtual, aralash va kengaytirilgan tizimlar raqamli arxiv va uni saqlashda foydalanuvchi tajribasini yaxshilash uchun foydalanilmoqda. Rivojlanayotgan texnologiyalar va elektron turizmga bo'lgan talabning ortishi (sayohat cheklovlari tufayli) texnologik o'zgarishlarni ko'rib chiqish va virtual turizmga nisbatan foydalanuvchi talablarini tahlil qilish zarurati tug'iladi.

Turizmni raqamlashtirish bir nechta subyektlarni o'z ichiga oladi va hukumatdan tizimning qulayligini kafolatlashni, siyosat va qoidalarni o'z vaqtida shakllantirishni nazorat qilishni talab qiladi. Shuningdek, tegishli korxonalarga texnik investitsiyalar hajmini oshirish va turizmni raqamlashtirishda texnologiyalarni qo'llash imkoniyatlarini yaxshilash zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризма: учебник / Федеральное агентство по туриз му, 2014.-576 с.
2. https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=798714#text
3. Nikulin D. Yu., Krasnov S. V. Axborot-kommunikatsiya platformasi asosida turizm sanoatining rivojlanishi. Turist-dizayner // Volga universitetining xabarnomasi. VN Tatishcheva.-2017.-T. 1.-4.-204-212-betlar.
4. Qayumovich KO va boshqalar. O‘zbekistonda raqamli turizm va turizm axborot tuzilmasini takomillashtirish yo‘nalishlari //Tanqidiy sharhlar jurnali.-2020.-T. 7.-Yo‘q. 5.-366-369-betlar.
5. Almeida F., Almeyda J., Mota M. Turizmda onlayn to‘lovlarni bron qilish tushunchalari va tendentsiyalari // Turizm va xizmatlar jurnali.-2019.-T. 10.-№. 18.-S. 1-15.
6. Shahlo M. Turizmda raqamli texnologiyalar //dunyoda ta'lim, fan va innovatsiya g‘oyalari.-2024.-t. 46.-yo‘q. 2.-137-141-betlar.
7. Gavalas D. va boshqalar. Turizmda mobil tavsiya tizimlari // Tarmoq va kompyuter ilovalari jurnali.-2014.-T. 39.-B. 319-333.
8. Shahlo M. Gastronomik turizmning o 'zbekistondagi ahamiyati //Dunyodagi ta'lim, fan va innovatsion g‘oyalar.-2023.-T. 26.-Yo‘q. 1.-34-37-betlar.
9. Xarchenko D. E., Lebedeva S. A. Iqtisodiy o‘zgarishlar davrida turizm biznesida raqamli texnologiyalarni import o‘rnini bosish // Innovatsion iqtisodiyot masalalari.-2022.-T. 12.-4.
10. Shahlo M. Turizmda sun'iy intellektning o‘rni //Dunyodagi ta'lim, fan va innovatsion g‘oyalar.-2023.-T. 27.-Yo‘q. 2.-113-119-betlar.
11. Maqsudova S. Axsikent tumanining turizm salohiyati //Fan va texnologiyalardagi innovatsiyalar.-2024.-T. 1.-Yo‘q. 1.-80-83-betlar.

С.О.Рахимов-ассистент кафедры Туризма, СамИЭС,
Р.С.Амриддинова-доцент кафедры Туризма, СамИЭС

ПЛАТФОРМА AIRBNB-ДОСТУПНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ AIRBNB

Abstract: Airbnb is an online marketplace that allows people to list and book unique places to stay around the world. Airbnb connects hosts who want to rent out their space with guests who are looking for more affordable and personalized accommodations than hotels.

Keywords: Airbnb platform, affordable accommodation booking, hosts, guests, Airbnb advantages and disadvantages.

Annotatsiya: Airbnb-bu odamlarga dunyo bo'ylab qolish uchun noyob joylarni ro'yxatga olish va bron qilish imkonini beruvchi onlayn bozor. Airbnb o'z maydonini ijaraga olmoqchi bo'lgan uy egalarini mehmonxonalarga qaraganda arzonroq va moslashtirilgan turar joy qidirayotgan mehmonlar bilan bog‘laydi.

Kalit so'zlar: Airbnb platformasi, arzon turar joyni bron qilish, mezbonlar, mehmonlar, Airbnb afzalliklari va kamchiliklari.

От частных комнат и квартир до замков, лодок и даже домиков на деревьях-жилье Airbnb столь же разнообразно, как и хозяева и сообщества, которые его создают. Привнося в путешествия общую экономику, Airbnb превратилась в один из крупнейших в мире рынков уникальных и аутентичных мест для проживания. На платформе более 150 миллионов пользователей. Это чрезвычайно популярный способ забронировать жилье в городах и других местах по всему миру.

Airbnb была создана в 2008 году. Несмотря на некоторые разногласия, поскольку в некоторых городах были введены правила, направленные на защиту жилья для местных жителей, пользователи платформы забронировали около одного миллиарда вариантов проживания с момента ее создания. Смысл Airbnb прост: название происходит от слова «воздушная кровать и завтрак»-основатели компании начали с того, что сдавали в аренду надувные матрасы людям, присутствовавшим на конференции неподалеку.

Airbnb объединяет хозяев и гостей, чтобы получить уникальные впечатления от краткосрочного проживания.

Airbnb позволяет местным хозяевам размещать на платформе свободные комнаты, квартиры, дома и другое жилье. Затем гости могут выполнить поиск по этим объявлениям и забронировать жилье, соответствующее их потребностям по расположению, удобствам, цене, отзывам и многому другому. Некоторые ключевые моменты:

- Хозяева создают объявление с фотографиями, подробной информацией о жилье, ценах, наличии мест и правилах дома. Объявления включают отзывы прошлых гостей.
- Гости создают учетную запись пользователя для поиска доступных объявлений по месту назначения и датам. Их можно фильтровать по типу недвижимости, цене, удобствам и другим факторам.
- Как только гости находят нужное объявление, они отправляют запрос на бронирование на нужные даты. Если бронирование доступно мгновенно, бронирование автоматически подтверждается. Если не мгновенно, организаторы одобряют запрос.
- Платежи осуществляются через безопасную платежную платформу Airbnb. Хозяева получают выплаты через 24 часа после заезда гостей. С обеих сторон взимается небольшая плата за обслуживание.
- Профили пользователей повышают доверие за счет проверенных идентификаторов, отзывов и других проверок. Между гостями и хозяевами на платформе Airbnb происходит безопасный обмен сообщениями.

Airbnb работает как платформа, на которой хозяева размещают информацию о своей недвижимости, а гости могут напрямую бронировать уникальное жилье.

В целом платформа Airbnb упрощает платежи, обеспечивает защиту для обеих сторон, а также предоставляет хозяевам и гостям инструменты для общения онлайн, а затем лично после бронирования.

Хозяевам Airbnb предлагает возможность получить дополнительный доход, сдавая в аренду свободную комнату пустующей недвижимости. Некоторые преимущества размещения на Airbnb:

- Дополнительный доход. Хозяева могут зарабатывать деньги каждый раз, когда принимают гостя, с возможностью зарабатывать тысячи долларов в год.
- Встреча с путешественниками: хостинг дает хозяевам возможность познакомиться с интересными людьми со всего мира, если они решат арендовать свободную комнату или организовать регистрацию заезда.
- Установка собственных правил. Хозяева сами выбирают, когда принимать гостей, какие запросы на бронирование принимать, какие внутренние правила устанавливать и многое другое.
- Небольшие первоначальные затраты: регистрация и размещение места на сайте бесплатны. Для начала нужно немного затрат.

Хотя хостинг требует усилий по уборке, обслуживанию, общению и подготовке между бронированиями, гибкость и потенциальный доход делают его популярным среди широкого круга хостов.

Для гостей Airbnb позволяет путешественникам бронировать доступное жилье по всему миру, которое обеспечивает более аутентичный и локальный опыт, чем отели. Гостям предоставляются следующие преимущества:

- Снижение затрат. Объявления Airbnb, как правило, стоят гораздо дешевле за ночь по сравнению с отелями в тех же районах.
- Знакомство с местными окрестностями: гости могут по-настоящему жить как местные жители, остановившись в жилом доме или квартире.
- Доступ к уникальным объектам: от плавучего дома в Амстердаме до замка в Шотландии-Airbnb предлагает уникальные варианты проживания.
- Домашний комфорт и удобства. В домах с полным набором удобств есть такие уютные детали, как кухня, прачечная, открытое пространство и комната для отдыха.
- Соответствие стандартам: фильтры поиска и чтение предыдущих отзывов хозяев помогают подобрать гостям объявления, отвечающие их потребностям.

Airbnb зарабатывает, взимая плату за обслуживание как с гостей, так и с хозяев. За каждое бронирование Airbnb взимает:

- Гости: 5–15% от общей суммы бронирования в качестве платы за обслуживание, которая покрывает содержание торговой площадки. При

бронировании в последнюю минуту и для больших групп взимается дополнительная плата.

- Хозяевам: плата за хостинг в размере 3% для покрытия операций, обработки платежей, страхования, круглосуточной поддержки и других продуктов, которые помогают хозяевам успешно сдавать в аренду свои помещения.

При среднем бронировании Airbnb взимает с обеих сторон 10–12 % совокупной комиссии за обслуживание. При более чем двух миллионах бронирований в день эти небольшие доли приносят огромную прибыль.

Помимо платы за услуги рынка жилья, Airbnb теперь предлагает хозяевам возможность платить за профессиональные фотографии, дополнительную видимость в поиске и доступ к новым продуктам, таким как AirCover, для большей защиты. Предложение дополнительных услуг премиум-класса для хостов обеспечивает еще один растущий источник дохода для платформы.

Airbnb получает доход за счет комиссий за услуги при бронировании как от гостей, так и от хозяев. Использование Airbnb дает несколько ключевых преимуществ:

- Гости получают более низкие цены, уникальное пребывание и незабываемые впечатления от проживания в домах жилого типа по сравнению с гостиницами.
- У хозяев есть возможность ежегодно зарабатывать тысячи долларов дополнительного дохода с минимальными начальными вложениями.
- Airbnb открывает доступ к туризму большему количеству районов, распространяя экономический эффект не только на отели.

Однако следует учитывать и некоторые недостатки:

- Гости отказываются от гарантированных стандартов и надежности, которые они могли бы иметь в сетевых отелях. Подробности и отзывы помогают, но несоответствия остаются.
- Хозяева берут на себя риски повреждения имущества, решения вопросов местного регулирования в случае незаконной аренды и решения проблемных гостей. Доход также не гарантирован.
- В популярных направлениях чрезмерный туризм, вызванный переоборудованием домов де-факто в отели, приводит к нехватке жилья и другим проблемам, с которыми сталкиваются жители.

Хотя Airbnb предоставляет уникальные преимущества, которые способствовали невероятному росту, модель экономики совместного использования, как и любой другой прорывной проект, создала напряженность по мере того, как пользователи, поставщики услуг и сообщества приспосабливаются к ним. Airbnb произвел революцию в сфере путешествий, предложив уникальное пребывание и персонализированные впечатления по всему миру.

Чтобы стать хозяином Airbnb, пользователи должны соответствовать некоторым основным требованиям, в том числе:

- Право собственности или разрешение на сдачу в субаренду. Хозяева должны либо владеть своим помещением, либо иметь разрешение от владельцев, администрации здания и соблюдать местные законы об аренде.
- Согласие с условиями. Хозяева должны прочитать и согласиться с юридически обязывающим соглашением о хостинге и условиями обслуживания Airbnb.
- Точная информация об объявлении. Объявления должны точно представлять сдаваемое в аренду помещение с фотографиями и описаниями, соответствующими стандартам Airbnb.
- Ожидаемая скорость ответа. Хозяева должны отвечать на запросы и сообщения о бронировании в течение 24 часов и оперативно подтверждать запросы на бронирование.
- Стандарты чистоты. Помещения должны соответствовать минимальным стандартам чистоты, при этом требуется определенная подготовка между пребываниями гостей.
- Стремление к положительному опыту. Хозяева должны стремиться обеспечить всем гостям положительные, гостеприимные, безопасные впечатления и пятизвездочное пребывание.

Учетную запись Airbnb любой может быстро создать, чтобы стать активным и успешным хозяином, обеспечивающим великолепные впечатления для гостей, требуется подготовка, понимание всех связанных с этим требований, рисков и преимуществ.

Sh.A.Musayeva-Professor of SIES

MODELS AND NEW TRENDS IN THE PROCESS OF FORMING TOURIST FLOW

Annotation. The tourism network is a huge socio-economic system operating within the national economy. Like any system, its individual elements, interactions between them are coordinated through the regulatory levers of the market economy. However, no matter how improved and perfect the tourist services market is, it cannot fully solve socio-economic problems such as training personnel for the tourism network, preservation and protection of historical and cultural heritage, environmental protection, ensuring the safety of tourists, and modernization of the transport system. These shortcomings in the market of tourist services can be eliminated by effective regulation by the state.

Key words: tourism, tour operator, tour package, booking systems, travel agent, travel portal.

Аннотация. Туристическая сеть представляет собой огромную социально-экономическую систему, функционирующую в рамках национальной экономики. Как и любая система, ее отдельные элементы, взаимодействие между собой координируются посредством регулирующих рычагов рыночной экономики. Однако, каким бы совершенным и усовершенствованным ни был рынок туристических услуг, он не может

в полной мере решать такие социально-экономические проблемы, как подготовка кадров для туристической сети, сохранение и охрана историко-культурного наследия, охрана окружающей среды, обеспечение безопасности туристов, модернизация транспортной системы. Устранить эти недостатки на рынке туристических услуг можно путем эффективного регулирования со стороны государства.

Ключевые слова: туризм, туроператор, турпакет, системы бронирования, турагент, туристический портал.

The regulation of the economy by the state means the activity of the state on the organization of the social production process aimed at achieving a general economic balance that ensures more effective use of limited production resources to increase the level of meeting the needs of members of society.

Revealing the content and essence of the market of tourist services and determining the place of regulation of its development by the state is of theoretical and practical importance and is aimed at increasing the efficiency of social production. In the history of economic thought, the question of the role of the state in the economy was considered on a scientific basis

As a result of the increasing penetration of digital technologies into tourism, fundamental changes have occurred in the processes of forming the tourist flow. As a result of empirical observations and research based on scientific sources, the author proposed 5 models of the process of forming tourist flows in the tourism market of Uzbekistan from the point of view of demand:

1. Initiative tour operator model. The tourist trip is organized in full cooperation with the proactive tour operator operating in the permanent place of residence of the potential tourist, and the receptive tour operator located in the tourist region where the tourist trip is organized, and is sold in the form of a tourist package, including hotel services, transport, guide, restaurant, etc. etc. If at a time when Internet technologies were not sufficiently developed and proactive tour operators did not have their own websites, clients turned to travel agencies to purchase a travel package, today this process is carried out without intermediaries. That is, the client has the opportunity to purchase a travel package using the digital sales channels of the initiative tour operator;

2. Model of a receptive tour operator.A tourist trip is remotely organized, in whole or in part, by a receptive tour operator working in the receiving party and involves the sale of at least three services (visa support, hotel, transport, etc.) at a single price in the form of a tourist package. This model became popular in the 21st century, when most potential tourists could purchase a travel package through sales channels (websites) created directly by the receptive tour operator (in the tourist region in which the tourist trip is being organized), without having to contact the tour operator or travel agency, working in the tourist's permanent place of residence.

3. Model of reservation systems. In the second half of the 20th century, a limited group of people (tour operators, travel agencies, airline and railway ticket office employees) had access to Global reservation systems to purchase tickets for various means of transport and book hotels, as well as the formation of personal electronic systems tourism service providers; They are now gaining

popularity in the form of websites and mobile applications with a compact interface that can be used by everyone, and this is expanding the scope of the tourism generation process. Modern tourists independently organize their trips to our country using global booking systems for air and railway tickets, road transport, hotels, restaurants and guide services (booking.com, trivago.com, needguide.ru) or local systems, that is, their own websites of tourism service organizations (eticket.uzrailway.uz, uzbooking.com).

4. Model of a tourist portal. This model provides for the formation of tourist flows through tourism portals created by marketing authorities at the national, regional and local levels, based on the concept of managing a tourist region as a destination. This model differs from others by the use of innovative methods based on the principles of the digital economy in managing the tourism industry at different levels, the use of internal resources to attract tourists, the localization of the bulk of income from the industry, and the participation of local players in the tourism market. This model makes it possible for countries with highly developed and developing tourism to use their tourism potential to create tourism portals at the national, regional or local levels and, through them, provide potential tourists with the opportunity to independently organize trips.

5. Local travel agent model. The category of tourists who prefer to stay in certain tourist places for a long time (guests visiting relatives, families in private mobile homes, people who decide to stay in a historical city for more than 3 days) choose the path of organizing their trip independently and, as a rule, are inclined to purchase mini-packages lasting from 3 to 10 hours through travel agents working in the visited tourist destination. This type of service is widely used in Egypt, Thailand, Singapore, Turkey, USA and other developed countries. Such companies are called “Destination Management Companies”. As part of this business model, short-term travel packages are sold at the request of clients, which are usually not offered by macro-level tour operators.

Research methodology. Systematic approach, abstract-logical thinking, grouping, comparison, factor analysis, selective observation methods were used in the research process

Analysis and results. It should be noted that the above 5 models that form the tourist flow are active in practice, with the first and second models corresponding to the organized segment of the tourist flow in terms of supply, the third and fourth models satisfy the needs of the independently organized tourist segment. The fifth model is designed to meet the needs for mini-packages of both the self-organized tourist segment and the segment that purchases a tourist package through intermediaries. In addition, there is a tendency that the first two models are giving way to 3-4-5 models, which in turn indicates that Uzbekistan needs to take measures to adapt the tourism supply system to innovative segments, that is, create an infrastructure suitable for independent travelers organizing their trips through booking systems and travel portals.

The advent of digital media has had a significant impact on tourism. This situation can be characterized by the growing number of travelers planning their

trips based on online travel agencies, digitally user-generated content, and other digital media. For example, in 2020, 59% of international travel undertaken by EU residents used digital means to book accommodation and 67% to purchase air tickets [1]. The number of UK tourists booking accommodation online has increased from 42% in 2010 to 52% in 2022. The sharp reduction in the number of physically operating tour operators is proof of this. Thus, the number of travel agencies in the United States decreased from 25,975 organizations in 2000 to 14,797 in 2021, and employment decreased from 183,143 to 108,984 workers.

The following statistics show that digital platforms are increasingly used by tourists in the tourism industry. For example, booking.com operates in 190 countries and has 29 million accommodation properties located in 154,000 tourist destinations around the world.

Moreover, in a survey conducted by the State Committee for Tourism Development, only 12.8% of respondents (out of a total of 5,756) stated that they had traveled to Uzbekistan on a tour package. The majority of travelers using tour operator services are from European countries (38.6%) and Asia-Pacific (38.3%). The smallest number of tourists traveling along tourist routes in Uzbekistan, that is, 3.2% are citizens of the CIS and 3.7% of Central Asia.

As a result of Uzbekistan's increased level of international openness, the number of large tourism segments that are still not receiving due attention, that is, those who organize their own trips, will inevitably increase sharply.

In order to increase the attractiveness of Uzbekistan in the eyes of unorganized tourists, the implementation of the following tasks is of paramount importance:

1. There is a need to implement and improve existing facilities and national systems that provide broad access to reservation systems and the purchase of essential services.

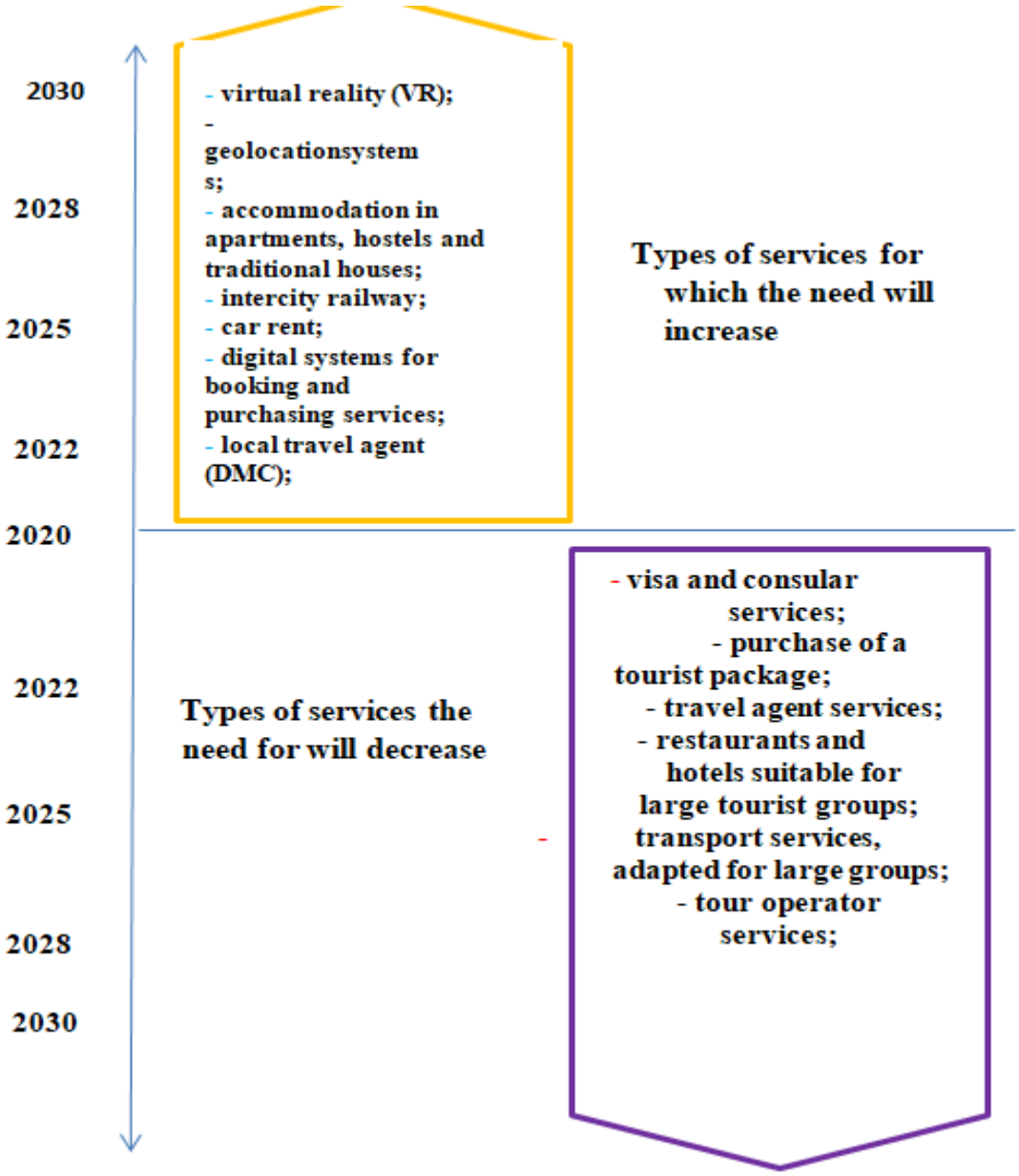


Figure 1. **Forecast of increase and decrease in the number of types of tourism services in Uzbekistan until 2030 (**author's development)

Such as hotel services, restaurants, purchasing and booking air and rail tickets, entrance tickets to attractions online.

2. Since self-organized tourists, as a rule, use innovative guide services along with traditional ones and prefer to receive these services through audio guides, museum information kiosks, mobile applications, it is necessary to widely introduce them into practice;

3. Unlike organized tourists, self-organized tourists eat on occasion, impromptu, therefore, it is recommended to introduce the same type of fast food outlets, given that they prefer to use the services of nearby cafes and bars in places of tourist interest;

4. Given the increasing number of trips carried out by private, rented vehicles, it is necessary to introduce high-capacity parking and camping in tourist areas;

5. As a result of the sharp increase in the number of tourists wishing to take advantage of affordable housing services, in the near future there will be a high demand for traditional houses, hostels, apartment rentals, which will require an increase in the number of such services;

6. Access to travel information is critical in self-guided travel, and the need for widespread use of information kiosks, signage, geolocation systems and tourist police services will increase.

Based on the above findings and expert opinions obtained as a result of studying market trends of proactive tour operators operating in the main markets generating tourists (USA, Germany, Switzerland, France, Italy, UK), a forecast of the types of tourism services for which the need will increase and decrease has been developed by 2030 in Uzbekistan, as shown in Figure 1.

Implementationtargeted measures in the above cases will increase the attractiveness of the country for self-organized tourists from 52 countries using a simplified visa regime and 86 countries without visa entry into the country, and also achieve high competitiveness of travel and tourism in Uzbekistan.

References:

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan. "On measures to ensure the rapid development of the tourism sector of the Republic of Uzbekistan" December 2, 2016, PF-4861-son.
2. Pardaev M.Q, Atabaev R, Pardaev B.R Possibilities of tourism development. T.: "Science and technology". 2007. 32 pages.
3. Kotler F. Marketing Management. Former press course. 2nd ed. / Per. English pod ed. SG Bojuk.-SPb.: Peter, 2006.-464 p.:
4. Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan dated September 15, 2017 "On measures to further develop non-state educational services" //, September 15, 2017 //From/Lex.uz
5. Musaeva Sh.A., Usmonova D.I Innovative marketing "TURON EDITION" 2021 study guide.
6. Musayeva sh.ways of demand formation and sales promotion in "golden oil" llc Science and Innovation 1 (A5), 215-220
7. M.S.Azimovna Development of innovative marketing strategies in agriculture. Web of Scientist: International Journal of Scientific Research 3 (02), 538-544
8. M.S.Azimovna, R.N.Ulug‘bekovna Development conditions and modern trends of business tourism around the worldI nternational journal of business diplomacy and economics 2 (2), 63-66
9. Usmanov I.A, Musayeva Sh.A. Characteristics of marketing activities in the construction industry of the Republic of Uzbekistan. NOVATEUR PUBLICATIONS JournalNX-A Multidisciplinary Peer-Reviewed Journal ISSN #: 2581-4230 VOLUME 7, ISSUE 1, JANUARY-2021 https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view /79

10. Usmanov IAMusaeva Sh.A. Features of marketing organization in the market of construction services. Service. Scientific journal.-Samarkand. 2021, issue 2-pages 86-90.

11. Musaeva Sh.A. Marketing research. Instructional manual Publishing-creative department of "STAR-SEL" LLC. Samarkand-2023

Х.К.Каршибоев к.ф-м.н., доцент. зав.кафедры
«Высшей математики», СамИЭС,
К.К.Мурадов-Региональный центр переподготовки и
повышения квалификации педагогических кадров при СамГУ

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Abstract: The article deals with the problems of assessing the competitiveness of services at hotel enterprises, in which quality is considered as an important factor in the competitiveness of an object. The article uses expert, factorial and parametric methods for assessing the competitiveness of services in hotel enterprises, and also studies the formation of requirements and sales through regression links.

Keywords: quality assurance, "inbound", "outbound", "general" and "specific" factors, quality of service, consistency, reliability, accuracy, recognition, baud rate, regression, value for money

Annotatsiya: Maqolada mehmonxona korxonalarida xizmatlarning raqobatbardoshligini baholash muammolari ko'rib chiqiladi, bunda sifat ob'ekt raqobatbardoshligining muhim omili hisoblanadi. Maqolada mehmonxona korxonalarida xizmatlarning raqobatbardoshligini baholash uchun ekspert, faktoriy va parametrik usullardan foydalaniladi, shuningdek, regressiya aloqalari orqali talablar va sotishning shakllanishi o'rganiladi.

Kalit so'zlar: sifat kafolati, "kirish", "chiqish", "umumiy" va "maxsus" omillar, xizmat ko'rsatish sifati, izchillik, ishonchlilik, aniqlik, tanib olish, uzatish tezligi, regressiya, pul qiymati

Туристический бизнес-одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. По некоторым оценкам, международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Всемирный совет по путешествиям и туризму, промышленная группа со штаб-квартирой в Лондоне оценивают экономическую деятельность в области путешествий и туризма в 2017 г. в 3,6 трлн. долл., то есть приблизительно 11% валового мирового продукта, что делает ее самой крупной отраслью в мировой экономике. Современные доходы от туризма оценивают в триллионы долларов США, что сопоставимо с ВНП «великих» держав[118].

Вклад индустрии туризма в структуру ВНП стран, наиболее популярных для посещения, пока весьма скромен.

Наибольшие доходы от туризма в ВНП имеют Австрия (8%), Испания (5,8%), Швейцария (5,2%). По темпам развития туризма выделяются Китай, Мексика, США. Вместе с тем в некоторых странах доходы от туризма являются определяющей статьей ВНП: Бермудские острова-34,7%, Сейшельские острова-27,4%, Антигуа-58,5%, Багамы-52,1%. По статистике в 49 наименее развитых странах мира туризм занимает второе место после нефти в качестве источника поступлений в иностранной валюте[119].

Туризм, как доходная и инфраструктурная сфера экономики, еще с советских времен обладал преимущественной базой в Узбекистане, что выгодно отличало эту центрально-азиатскую республику от большинства бывших союзных субъектов. Обусловлено это явление, прежде всего, географическим положением республики, большим потенциалом в области организации туристических привлекательных маршрутов и т.д.

Все это полностью объясняет то, что туризм на сегодняшний день играет одну из главных ролей в мировой экономике и является в настоящее время одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Поэтому вопросы о будущем данной отрасли мирового хозяйства, о ее перспективах и динамике ее развития в наступающем третьем тысячелетии столь важны. В результате-туризм является сейчас одним из самых динамично развивающихся видов международного бизнеса. Интерес к туризму предпринимателей очевиден и объясняется рядом факторов. Во-первых, для того, чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется слишком больших инвестиций. Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. И при этом данный вид бизнеса позволяет быстро оборачивать капитал, а также (в сфере международного туризма) извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Ожидается постепенное смещение акцентов в развитии туризма от традиционных рынков Западной Европы, США, Японии и Канады к альтернативным рынкам, таким как Центральная и Восточная Европа, включая Россию, Китай, Южная Корея, Мексика, а также некоторые страны Ближнего Востока (табл.1.1.1.).

Одной из наиболее значимых тенденций развития мирового туризма является резкое усиление конкуренции на рынке туристического предложения как следствие появления все большего числа растущих стран с амбициозными планами привлечения туристов, а также перенасыщения на рынке однотипного туристского предложения. Рынок туризма весьма динамичен и незамедлительно реагирует на изменения условий приема туристов в туристских центрах. Например, цунами 2004 года в Тихоокеанском регионе серьезно пошатнуло позиции таких развитых

туристских центров как Тайланд, Малайзия и Индонезия. В результате этого страны, стремящиеся сохранить, либо упрочить свои позиции на международном рынке, осуществляют планирование туризма на основе принципов устойчивого развития, предусматривают долгосрочные инвестиции в данную сферу и имеют четкие государственные стратегии развития туризма.

Таблица 1.

Распределение объемов въездного туризма по регионам мира (международные туристские прибытия, млн. чел.)

Регионы мира	Прибытия				Прогноз	
	2010	2012	2015	2019	2020	2025
Всего	327,1	457,2	565,4	667,7	1006,4	1561,1
Африка	9,7	15,0	20,2	27,4	47,0	77,3
Америка (Северная и Южная)	64,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
Восточная Азия (Тихоокеанский регион)	31,1	54,6	81,4	92,9	195,2	397,2
Европа	212,0	282,7	338,4	393,4	527,3	717,0
Ближний Восток	7,5	9,0	12,4	18,3	35,9	68,5
Южная Азия	2,5	3,2	4,2	5,5	10,6	18,8

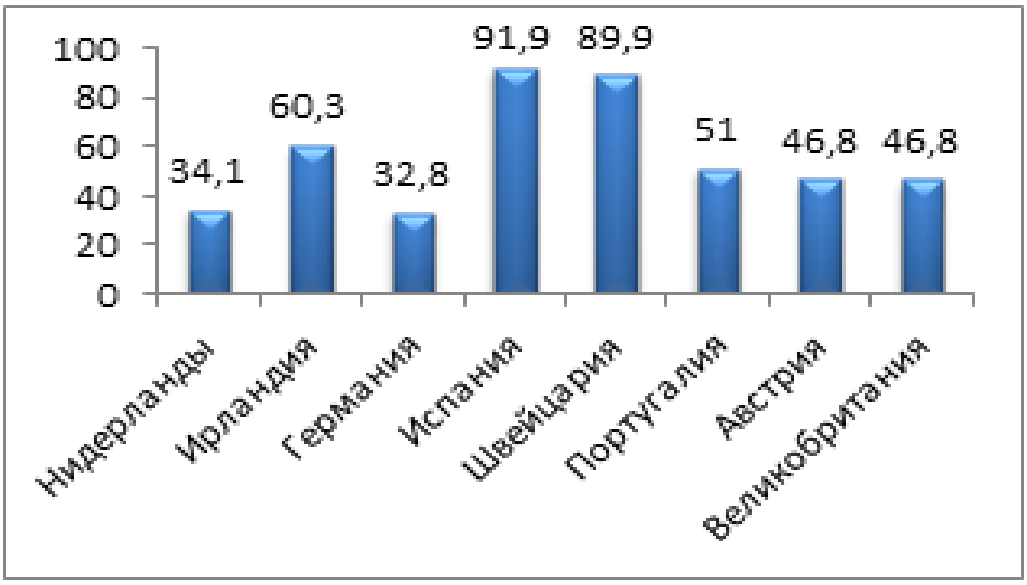


Рис. 1. **Бюджеты национальных туристских организаций, выделяемые на рекламу, млн. евро, 2018 г.**

Основные составляющие стратегий, которые используются в мировой практике: детальный анализ собственных рынков с оценкой соотношения традиционных и перспективных направлений, учет общемировых тенденций и мультипликативного эффекта от развития туризма, проведение ежегодных международных кампаний под определенными запоминающимися девизами, а также широкое использование возможностей передовых информационных технологий как базовой

платформы общения с потребителями туристских услуг. Сфера туризма при успешном развитии может стать одним из ключевых элементов, позволяющих создать условия для достижения стратегических целей развития страны, а именно, повышения благосостояния населения на основе динамичного и устойчивого экономического роста, обеспечения занятости населения, повышения уровня удовлетворения социальных и духовных потребностей, создания потенциала для будущего развития государства и укрепления международных позиций. Немаловажной тенденцией современного туризма является повышение роли государственной политики развития туризма страны в целом, а также целевого продвижения отдельных туристских продуктов на отечественном и международном рынках (рис. 1).

При условии проведения эффективной государственной политики туристская индустрия обеспечивает рост качества услуг, стимулирует развитие человеческого капитала, повышает качество жизни, создает и совершенствует инфраструктуру.

Список использованной литературы:

1. Азоев ГЛ. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. М.: ИНФРА-М, 1996.
2. Алексеев В. Практикум по маркетингу: Задачи, тесты, ситуации. М.: ИНФРА-М, 2001.
3. Амблер Т. Практический маркетинг. Издательство "Питер", 1999-400 с. (серия "Теория и практика менеджмента")
4. Андреева О.Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 1997.
5. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2001.
6. Барышев А. Маркетинг: Учебник. М.: Академия, 2002.

С.Е.Мачалкин-к.э.н., доцент кафедры управления, сервиса и туризма ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
С.Н.Морева-к.п.н., доцент, доцент кафедры управления, сервиса и туризма ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

ПЕРСПЕКТИВЫ АВТОМАТИЗАЦИИ И РОБОТИЗАЦИИ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Annotation. The article provides a comparative analysis of the concepts of "robotization" and "automation" in hotel enterprises. The factors and arguments of supporters of "robotization" and supporters of "automation" are presented, the experience reviewed, data analysis will help hoteliers compare advantages and disadvantages, and in the future better focus on the introduction of new technologies in hotels.

Keywords: robotization, automation, hotel, factor.

Тема автоматизации труда-не самая новая тема для человечества. Идея о том, что роботы постепенно заменят рабочих на предприятиях в разных сферах, а большая часть жизни человека, от полетов космос до готовки и уборки, будет автоматизирована, появилась ещё на стыке XIX и XX веков. Фантасты представляли в рассказах и картинах роботов-консьержей, «автоматических» официантов, «механических» уборщиков, робонянь, заменяя роботами, в основном на сервисных профессиях, людей.

Темы автоматизации и роботизации актуализировались в период пандемии. В условиях социального дистанцирования и биологической опасности роботизация стала ещё одним способом решения кризиса в сфере услуг. Однако и у этого «решения» появились, как и сторонники, так и противники.

Для начала стоит разделить понятия «роботизация» и «автоматизация». Автоматизация-направление научно-технического прогресса, направленное на использование саморегулирующихся технических средств и математических методов с целью освобождения человека от участия в процессах получения, преобразования, проектирования, передачи и использования энергии, материалов, изделий и/или информации, или уменьшение степени участия или трудоемкости выполняемых процессов [1]. Автоматизация является глобальным процессом и затрагивает такие сферы жизни как: производственные процессы, обучение, научные исследования, проектирование, планирование, организация, бизнес-процессы и многие другие.

Роботизация является результатом развития автоматизации. Она представляет собой использование роботов, то есть, один из видов саморегулирующихся технических средств, в целях повышения производственного процесса путем замены человеческого труда автоматизированным [2].

Автоматизация давно часть нашей жизни. Учитывая скорость технического прогресса и уровни развития роботизации и автоматизации в частности, многие ученые-футурологи сходятся во мнении, что к концу 2030 года машины заменят большую часть людей на рабочих местах, в том числе и в сфере услуг. В связи с этим возникает вопрос о влиянии роботизации и автоматизации в гостиничных предприятиях, влиянии этих процессов на предоставление гостиничных услуг.

На данный момент существуют два направления автоматизации гостиничной сферы:

1) Система BMS (Building Management System), отвечающая за освещение, климат и водоснабжения отеля

2) Система GRMS (Guest Room Management System), отвечающая за создание комфортных условий непосредственно в гостиничном номере [3].

Стоит отметить, что для каждой категории гостиниц предполагается индивидуальный подход к автоматизации и разный минимум «введения новых технологий».

Кроме очевидного практического удобства данные автоматизированные системы позволяют тратить меньше энергии и не наносят вреда экологии. Эти факторы вкупе с «вау» эффектом посетителей поспособствовали распространению данного подхода к автоматизации в странах мира.

Цифровизация, как результат процесса автоматизации гостиничных предприятий, так же стала частью гостиничной индустрии. Аппараты для самостоятельного чекина и чекаута, голосовые помощники, приложения для бронирования и контроля номера распространенное явление в гостиницах Америки, Африки, Евразии и Австралии.

Автоматический контроль температуры пола и комнаты в целом, автоматические жалюзи, система «ключ-карты», автоматическое приветствие гостя с экрана телевизора при входе в номер, контроль мини бара-всё это лишь очевидные примеры автоматизации как глобального процесса, затрагивающего гостиничную индустрию.

Процесс роботизации гостиничных предприятий нельзя оценивать однозначно. В большинстве случаев роботизация носит больше рекламный, нежели функциональный характер.

Существуют различные роботы ассистенты, роботы-ресепшионисты, роботы-консьержи, роботы-уборщики, роботы бармены, декоративные роботы и многие другие. Постепенно внедряются не только роботы первого поколения, выполняющие четко заданные функции, но и второго, умеющие адаптироваться и «учится» исходя из задачи и обстоятельств.

Самой популярной функцией роботов в отеле является именно встреча гостей. Однако, несмотря на разнообразие реального функционала во многих отелях роботам до сих пор не доверяют уборку номеров, мытье окон и другие функции, осуществляемые людьми.

В качестве примера полностью роботизированного гостиничного предприятия большинство приводят японский отель Hen-na [4]. История про отель, который с 2015 по 2019 функционировал почти без людей, получила большой резонанс в СМИ. Данная фишка до сих пор привлекает множество гостей, хоть и теперь количество роботов значительно сократили.

Следовательно, автоматизация в основном принимается многими как положительный процесс, являющийся ведущей тенденцией в гостиничной сфере к 2030-2060-м годам. За последнее десятилетие технологии перешли на новый уровень и вместе с ними, казалось бы, изменился уровень адаптивности к техническому прогрессу. Этот фактор способствует и роботизации в гостиничной сфере, но на данный момент именно вокруг замены роботами людей в сфере услуг ведется полемика.

Противники роботизации в гостиничной сфере приводят такие аргументы как:

- недостаточный уровень технико-материальной базы;
- малое количество специалистов;

- отсутствие правовых норм, регулирующих применение и эксплуатацию;
- психологическое непринятие;
- экономические риски.

Недостаточный уровень материальной базы определяется несколькими факторами. Внутренний фактор-новизна предоставляемых технологий. Представить и перейти ко второму поколению роботов удалось относительно недавно. Всего десять-двенадцать лет назад автономные роботы могли совершать узконаправленные действия и работать в строго определённых, практически «вакуумных» условиях, под строгим контролем инженеров и программистов. К 2020 году удалось значительно расширить функционал многих автономных роботов и «приучить их» работать в различных меняющихся условиях, но необходимость контроля со стороны программистов и инженеров не уменьшилось и большинство моделей таких роботов требуют доработки. Из внутреннего фактора вытекает внешний-неготовность большинства гостиничных предприятий предоставить особые условия, создать «инфраструктуру», при которой роботы могли бы функционировать.

Несмотря на то, что специальности, связанные с робототехникой, постепенно становятся всё более востребованными на рынке труда, количество «рабочих кадров» остается на невысоком уровне. Инжиниринг и программирование для работы с робототехникой являются по сути узконаправленными специальностями; качественное обучение по этим специальностям осуществляются нескольких сотнях вузов мира, имеет высокий «порог» понимания и занимает более пяти лет с постоянной практикой и потребностью «обновления» условий. Учитывая данные факторы, для массового введения роботов, потребуется не одно десятилетие для появления специалистов, контролирующих процесс роботизации «на местах» и в сфере услуг в целом.

Отсутствие правовых норм, регулирующих применение и эксплуатацию роботов в гостиничном бизнесе связано с отсутствием правовых норм для применения автоматизированных саморегулирующихся систем в повседневной жизни. Последние законы об эксплуатации саморегулирующихся технических средств были введены менее трех лет назад, и касались ограничением использования дронов и квадрокоптеров. Ученые отмечают, что правовые системы большинства стран мира не успевают отвечать требованиям технического прогресса, а бюрократия и отдельные «несовершенства» замедляют процесс регулирования данного вопроса.

Психологическое непринятие роботов людьми связано с различными психологическими страхами и блоками, врожденных и выработанных под влиянием исторических процессов и массовой культуры. Робофобия, или по-другому, боязнь роботов, явление, которое ученые сопоставляют с феноменами ксенофобии и мизантропией. В основе этого страха-боязнь

прогресса и изменений, боязнь превосходства ИИ, страх сильного сходства, футурофобия. Феномен «человека с красным флагом»-одно из проявлений адаптации к проявлению психологического непринятия людьми роботов и автономных систем в целом, заключающийся в обязательном контроле человеком технологии (машины, программы, робота и тд) [5].

Экономические риски введения роботов в гостиничные предприятия связаны с вопросами окупаемости и амортизации. Инновационные технологии привлекают множество людей, но на данный момент стоимость высокотехнологичного робота-бармена и его обслуживание в среднем превышает его окупаемость за 5-10 лет. Отдельно стоит выделить обслуживание технологии. Так как специалистов в этой сфере не много, а контроль за состоянием прибора нужен практически на постоянной основе, оплата услуг может превышать среднюю оплату труда в несколько раз.

Сторонники роботизации в гостиницах и отелях приводят в качестве аргументов:

- скорость научно-технического прогресса;
- перспективы совместного труда человека и роботов;
- снижение общих затрат на производстве.

Скорость научно-технического прогресса высока, поэтому развитие робототехники, появление на массовом рынке роботов улучшенных моделей (с лучшей адаптивностью, отвечающей требованиям экономичности, экологии, дизайна и тд.) позволит ускорить процесс автоматизации и роботизации в различных сферах жизни человека.

Цель автоматизации-освободить человека от выполняемой работы, уменьшить степень участия и/или трудоемкости выполняемых работ. При условии, что полная роботизация невозможна, использование роботов в различных частях производства может снизить опасность травм и вред, причиняемый человеку на некоторых частях производства. Примером могут быть роботы-грузчики и носильщики, снижающие риск травмы позвоночника, сохраняющие вещи гостя в порядке.

Снижение общих затрат на производстве после роботизации гостиницы происходит за счет сокращения затрат на обеспечение работников питанием, исключением технических перерывов, снижением уровня риска «человеческого фактора». Повышение производительности и снижение затрат, позволяет в среднем получить больший доход.

Не смотря на столь позитивный прогноз от сторонников роботизации, всё же большинство специалистов сходятся на том, что в ближайшее десятилетие акцент будет делаться именно на распространение автоматизации.

Опыт роботизированных отелей нельзя оценивать однозначно: с одной стороны, они имели большой успех и показали, что роботы на предприятиях размещения-не заоблачная мечта, с другой стороны, и гости, и владельцы отеля отмечают «непривычность» и «дискомфорт». В 2019 году

Henn-Na пришлось «сократить» количество роботов в двое, поскольку они не смогли в полной мере выполнять свои функции [6].

Первый роботизированный отель в России должен был отрыться на территории научного города Иннополис в 2021 году. Строительство начали в мае 2020 года, но ситуация с коронавирусом значительно замедлила сроки сдачи данного проекта [7].

Таким образом, принимая во внимание все приведенные факторы можно сделать выводы о том, что массовая автоматизация и роботизация гостиничных предприятий займет не одно десятилетие, даже с учетом скорости научно-технического прогресса. В частности, процесс роботизации может проходить ещё дольше, и вряд ли можно говорить о полной роботизации в гостиницах и отелях в ближайшие время.

Список использованной литературы:

1. Понятие автоматизации.-URL: ozlib.com (дата обращения 05.10.2024)
2. Робот.-URL: ru.wikipedia.org (дата обращения 10.10.2024)
3. Автоматизация.-URL: gyfo.me (дата обращения 10.10.2024)
4. Роботы в гостиничном бизнесе. Удалось ли заменить людей.-URL: iot.ru (дата обращения 10.10.2024)
5. Подкаст SEGOZAVTRA. Технологии будущего.-URL: youtube.com (дата обращения 03.10.2024)
6. Роботы вместо людей : история японского отеля Henn-na у которого не получилось.-URL: thinktraveltech.com (дата обращения 11.10.2024)
7. Роботы на ресепшн : как строят первую роботизированную гостиницу в России.-URL: hi-tech.mail.ru (дата обращения 11.10.2024)

F.E.Jomonqulova-SamISI dotsenti, t.f.n

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XALQARO VA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI VA ISTIQBOLLARI

Annotation: The development of the digital economy is aimed at radically changing the performance of many types of economic activities, including tourism, digital transformation to address national security, increasing the global competitiveness of local companies. The significance of this study is that the current review of the conditions and factors for the formation of the digital economy and the provision of information on tourism activities are considered as the most important impetus for its development.

Keywords: tourism industry,digital technology,automation, digital technologies for the tourism sectos.

Аннотация: Эта статья о развитии цифровой экономики. по сути работающая модель экономической деятельности, включая туризм перемены, цифровая трансформация национальной безопасности, отечественные компании решать вопросы

повышения конкурентоспособности на мировом уровне направлен. Важность данного исследования заключается в том, что цифровая экономика условия и факторы формирования туристической деятельности с информацией текущее рассмотрение положения является важнейшим толчком к его развитию рассмотренные вопросы.

Ключевые слова: туристическая отрасль, цифровые технологии, автоматизация, цифровые технологии для туристической сферы.

Turizm sohasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, barcha xizmatlar iste'molchilariga, ham maishiy xo‘jaliklarga, ham davlat organlariga, ham faoliyati muayyan me'yoriy-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadigan turizm sohasidagi firmalarga ta'sir ko‘rsatadigan murakkab jarayondir.Turizm sanoatida raqamli texnologiyalarni kundalik hayotga joriy etish va yangi kasbiy kompetensiyalarni shakllantirish ushbu jarayonlarni chuqur o‘rganish va tushunish zarurligini dolzarblashtiradigan muammoli maydonni tashkil qiladi.

Zamonaviy sharoitda turistik xizmatlar iste'molchilarining xulq-atvori doimiy ravishda o‘zgarib bormoqda, umidlar o‘sib bormoqda, tobora ko‘proq dolzarb ma'lumotlar talab qilinadi; hukumatlar va korxonalar, o‘z navbatida, yangi marketing kanallarini yaratishga, biznes jarayonlarini avtomatlashtirishga va ekotizimlarni shakllantirishga majbur.

Xalqaro turizm sohasi 2020-yilgacha jahon iqtisodiyotida eng tez sur'atlar bilan rivojlanib borayotgan va eng daromadli biznes turi hisoblanib, jahon yalpi ichki mahsulotining 10,4 %, har 1/10 ish o‘rni, jahon eksportining 30 %i, jahon xo‘jaligi yalpi investitsiyalaridagi ulushi 7 %ni, soliq tushumlarining 5 %ni, jahondagi iste'molchilik xarajatlarining 11 %ga va eng asosiy jihati esa har 16 ta yangi yaratilayotgan ish o‘rnining bittasi aynan turizm sohasining hissasiga to‘g‘ri kelgan. 2020-2021-yillar mobaynida davom etgan COVID-19 pandemiyasi jahon mamlakatlari turistik sektorida chuqur inqiroz yuz berishiga olib keldi. 2019-yilda xalqaro turistlar soni 1,5 mlrd. kishini tashkil etgan bo‘lsa, 2020 yilda esa bu ko‘rsatkich 381 mln. kishiga teng bo‘lib, 4 barobarga ya'ni 74 % ga qisqargan. Qolaversa, turizm sektori daromadi yil davomida 1,3 trln. AQSH dollariga, sektordagi ish joylari esa 100 mingdan 200 minggacha qisqardi. Shu bilan birga, 2021-2022-yillarda bu qisqarish sur'atlarining pasayganligini ham ko‘rish mumkin. Mavjud so‘nggi rasmiy ma'lumotlarga asoslanib, 2023-yilda pandemiyagacha bo‘lgan darajaning 88 %ini tashkil etdi, bunda 1,3 mlrdga yaqin xalqaro sayyohlar tashrif buyurdi . 2020-yil 28-apreldagi “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi PQ-4699-son Qarori va 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni, 2023-yil 24-maydagi “Raqamli xizmatlar qamrovi va sifatini oshirish hamda soha, tarmoq va hududlarni raqamli transformatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi PQ-162-son Qarori hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu tadqiqot muayyan darajada xizmat qiladi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida axborot-kommunikatsiya muhiti, avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari va platformalariga yangi talablar shakllantirilmoqda. Yagona axborot makonini shakllantirish jamiyatning

davlatning ijtimoiy-iqtisodiy sohalariga yo‘naltirilgan sifatli va aniq axborot olishga bo‘lgan talablarini hisobga olgan holda amalga oshirilmoqda.Turizm industriyasini axborot bilan ta’minlash turizm faoliyati to‘g‘risidagi ma’lumotlar bazasi va uni qayta ishlashga mo‘ljallangan, tarmoqning samarali faoliyatini ta’minlaydigan ixtisoslashtirilgan axborot texnologiyalarining yig‘indisidir. Raqamlashtirish vositalaridan foydalanish mijozga real vaqt rejimida turistikkorxona va mehmonxonani mustaqil tanlash, turistik mahsulot haqida keraklima’lumotlarni topish, xizmatlar narxlarini solishtirish va xarid qilish imkoniyatiniberadi. Xizmatlardan foydalanish kechayu kunduz bo‘lishi muhimdir.

Turizm industriyasiga raqamli texnologiyalarni joriy etish tranzaksiyaxarajatlarini kamaytirish hamda raqamli xizmatlar va platformalardan foydalanuvchilarning xabardorligini oshirish orqali turizm mahsulotining barchatarkibiy qismlariga ta’sir etadi.Mintaqaviy turizmni raqamlashtirish salohiyati bevosita muayyan sub’ektningmoliyaviy va texnologik imkoniyatlariga bog‘liq. Bizning fikrimizcha, turizm industriyasini raqamli o‘zgartirish uchun ba’zi asosiy vositalarni alohida ta’kidlash lozim. Qoidaga ko‘ra, turistik xizmatlar iste'molchilari xaridni rejalashtirish va amalga oshirishda bir nechta ma'lumot manbalariga tayanadilar, bu esa mijoz bilan uzlukli va uzluksiz ma'lumot almashish uchun turli xil aloqa kanallarini yagona tizimga birlashtirish zarurligini ko‘rsatadi. Yagona turistik axborot maydoni-bu turizm bozorining barcha ishtirokchilario‘rtasida axborot aloqasi, turistik mahsulotni shakllantirish, shuningdek, uni keyinchalik reklama qilish va sotish maqsadida yaratiladigan, ko‘chiriladigan va iste’mol qilinadigan kommunikatsiyalar majmui yakuniy iste'molchi.

Turizm industriyasini raqamli transformatsiya qilishning asosiy vositalari. Axborotning mavjudligini oshirishga qaratilgan texnologiya bu chatbotlar va ularni shakllantiruvchi sun'iy intellektdir. Chatbotlar inson aralashuvisiz doimiy ravishda ma'lumotlarni saralash va iste'molchilar so‘rovlariga tezkor javob berish imkonini beradi. 24/7 sayohat boti iste'molchilarning vaqtini tejashga, sayohatlarini boshidan oxirigacha tashkil etishga yoki tanlash uchun variantlarni taklif qilishga yordam beradi. Haqiqiy hayot tajribasini virtual haqiqat bilan to‘ldirilgan raqamli texnologiyalar bilan birlashtirish tendentsiyasi tobora kuchayib bormoqda. Ko‘p miqdordagi sayohat tajribasiga ega bo‘lgan iste'molchi o‘zi qiziqqan narsaning bir qismiga aylanib, ulardan ko‘proq narsani olishga intiladi. Odamlar taassurotlarni sotib olishga tayyor, shuning uchun ularga hissiyotlar va his-tuyg‘ular bilan birgalikda ma'lumot taklif qilish kerak.

Virtual haqiqat sayyohning mehmonxona, muzey yoki sayyohlik maskani bo‘lishidan qat'i nazar, u tashrif buyurishni xohlagan joyda mavjudligi effektini yaratishga imkon beradi. Kengaytirilgan haqiqat-bu virtual haqiqatga o‘xshash texnologiya bo‘lib, u insonning real idrok etuvchi dunyosini oshirishni o‘z ichiga oladi. Uning asosiy afzalligi-foydalanuvchilar uchun nisbatan arzonligi. Agar sayyohning telefoni yoki plansheti doimiy ravishda internet tarmog‘iga ulangan

va maxsus dasturiy ta’minotga ega bo‘lsa, real vaqt rejimida o‘zi turgan joy haqida ko‘proq ma’lumot olish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Smartfon va planshetlarning keng qo‘llanilishi marketologlar va turizm korxonalari rahbarlariga o‘z mahsulot va xizmatlarini ilgari surish uchun cheksiz imkoniyatlarni ochib beradi. Gadjetlar bir vaqtning o‘zida bir nechta aloqa kanallarini o‘z ichiga oladi, ular orqali siz potentsial va haqiqiy mijozlar bilan ma'lumot almashishingiz mumkin. Asosiy nuqta shundaki, bu holda geolokatsiya, kunning vaqti, yoshi, jinsi va foydalanuvchining moddiy farovonligi to‘siqlari o‘chiriladi.

Raqamli texnologiyalarni keng joriy etish sharoitida turizm faoliyati texnologik jihatdan takomillashtirilmoqda, bozorning barcha ishtirokchilarini birlashtira oladigan turizm industriyasining raqamli ekotizimini yaratishga urinishlar olib borilmoqda. Raqamli iqtisodiyot turizm korxonalarining potentsial yangi shakllarini yaratish imkoniyatini yaratadi. Kadrlar infratuzilmasi sohasida ham jiddiy o‘zgarishlar bo‘ladi. Ijtimoiy hayotimiz va sayyohlik faoliyatimiz tobora texnologik tus olmoqda, jahon turizmi sohasida yangi yagona axborot makonini shakllantirmoqda, axborot bilan ta’minlash va turizmni boshqarish tizimi ishlab chiqilmoqda.

Adabiyotlar tahlili va tadqiqot usullari: Raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm sohasini rivojlantirishga oid Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da turizm infratuzilmasini takomillashtirish va rivojlantirish borasida, xorijlik yetakchi . Kalit so‘zlar raqamli iqtisodiyot, raqamlashtirish, turizmni raqamlashtirish, turizm sektori uchun raqamli texnologiyalar. Rus olimlardan Dmitrios Buhalis “raqamli turizmni elektron turizm, smart turizm atamalari bilan bir xil ekanini ta’kidlab, elektron turizm bu tashkilotlarga turizm, sayohat, mehmondo‘stlik va umumiy ovqatlanish sohalaridagi samaradorlikni oshirishga imkon beradigan barcha jarayon va xizmat zanjirlarini raqamlashtirishdir” [3] deb ta’riflagan bo‘lsa, A.Durrant esa raqamli turizmni muzeylar, qishloq joylari, hayvonot bog‘lari va tematik bog‘lar kabi turli yo‘nalishlarda qo‘llanilish afzalliklariga e’tibor qaratishgan [4].

Rossiyalik olimlardan N.Morozova va M.Morozovlarning fikricha “Turizmda raqamli texnologiyalar-zamonaviy turizm sanoatida yangi elektron texnologiyalarning joriy etilishi turistik biznesning bozor amaliyotida istalgan turmahsulotni yaratish va sotish texnologiyasini, transport vositalarini erishish va turistlarni joylashtirish imkoniyatlari haqida malumotlarni taqdim etish, joylarni tez bronlashtirish va rezervlashni ta’minlash, hamda turistik xizmatlarni (chiptalar, hisoblar va yo‘nalish bo‘yicha ko‘rsatmalar kabi hujjatlarni parallel rasmiylashtirish, hisob-kitob va ma’lumotnomali axborotlar bilan ta’minlash va boshqalar) taqdim etishda qo‘shimcha vazifalarni yechishni avtomatlashtirishni ta’minlaydigan tizimlarni yaratishdan iborat”

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi PQ-4699-son Qarori.
2. Buhalis, D. (2003): eTourism: Information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London ISBN 0582357403.
3. Xurramov., O‘zbekistonda raqamli turizmni rivojlantirish imkoniyatlari., “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. 3/2022, may-iyun (№ 00059). DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss3/a.
4. https://www.unwto. World Tourism Barometer and Statistical Annex.

F.O.Husanov-SamISI, “Oliy matematika” kafedrasi (Phd) v.b.dotsenti

TURISTIK OQIMLAR VA TRANSPORT MASALALARINI MODELLASHTIRISH

Аннотация: В данной статье анализируются возможности использования математических моделей для эффективного управления туристскими потоками и транспортными средствами в сфере туризма. Вместе с развитием туризма возрастает необходимость оптимального распределения туристических потоков, снижения нагрузки на транспортную инфраструктуру, эффективного управления системой обслуживания. В статье рассматриваются возможности использования математических моделей при разработке транспортно-логистических систем, моделей дорожного движения, а также навигационных систем. Эти модели важны при планировании туристических маршрутов и транспортной логистики и рассматриваются как эффективное решение для повышения качества обслуживания и снижения рабочей нагрузки.

Ключевые слова: туристический поток; математическая модель; навигация; логистика; транспортная инфраструктура.

Abstract: This article analyzes the possibilities of using mathematical models for effective management of tourist flows and vehicles in the field of tourism. Along with the development of tourism, the need to optimally distribute the flow of tourists, reduce the load on the transport infrastructure, and effectively manage the service system is also increasing. The article examines the possibilities of using mathematical models in the development of transport and logistics systems, road traffic models, as well as navigation systems. These models are important in the planning of tourist routes and transport logistics, and are considered as an effective solution for improving service quality and reducing workloads.

Key words: tourist flow; mathematical model; navigation; logistics; transport infrastructure.

Kirish: Turizm dunyo iqtisodiyotining muhim tarmoqlaridan biri bo‘lib, u jahon yalpi ichki mahsulotida sezilarli ulushga ega. Har yili sayyohlikka bo‘lgan talab ortib, turli mamlakatlar va hududlarga keluvchi turistlar oqimi oshib boradi. Shuningdek, bu jarayon turizm sohasidagi transport va logistika tizimlariga ham katta yuklama tushirishini inobatga olish lozim. Turistik zonalarga kirib keluvchi sayyohlar oqimini samarali boshqarish va transport vositalarini optimal taqsimlash muhim masalaga aylanmoqda.

Ushbu muammoni hal qilishda matematik modellashtirish samarali vosita bo‘lib xizmat qiladi. Matematik modellar orqali turistik yo‘nalishlarni aniqlash, transport vositalarining harakat yo‘nalishlarini rejalashtirish va yuklamalarni kamaytirish mumkin. Bunda turli transport yo‘llarining yuklamalarini aniqlash, turistlar oqimini taqsimlash va yangi infratuzilma loyihalarini tahlil qilish uchun matematik modellashtirishdan foydalanish zarur.

Mazkur maqolada turizm sohasidagi transport tizimlarini modellashtirishning turli yo‘nalishlari, jumladan, transport masalalarini hal qilish uchun operatsion tadqiqotlar va navigatsiya modellari, yo‘l trafigi modellari, shuningdek, transport infratuzilmasini samarali boshqarish metodlari o‘rganiladi.

Mavzuga oid manbaning tahlili. Turizm sohasida transport va turistik oqimlarni modellashtirish bo‘yicha adabiyatlarni tahlil qilishda quyidagi muhim yo‘nalishlar va tadqiqotlar diqqatga sazovor:

1. Transport logistikasining matematik modellari. Turistik oqimlarni samarali taqsimlash va transport tizimlarini boshqarishda operatsion tadqiqotlar (Operations Research) asosida turli modellar qo‘llaniladi. Masalan, tashish masalasi (transportation problem) va tarmoqlar oqimi (network flow) modellari transport vositalarining harakatlanishini aniqlashda va turistlar oqimini tahlil qilishda samaralidir. Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da ushbu modellardan foydalanish masalalari turli iqtisodiy va texnologik holatlarda qo‘llanilishi yoritilgan.

Манбалар:

- Winston, W. L. (2004). *Operations Research: Applications and Algorithms*.
- Hillier, F. S., & Lieberman, G. J. (2005). *Introduction to Operations Research*.

2. Turizmni rivojlantirishdagi ekologiya va transport ta’siri. Turizmning atrof-muhitga va transport tizimiga ta’siri dolzarb masala hisoblanadi. Turizm infratuzilmasini ekologik barqarorlashtirish uchun transportning ta’sirini hisobga olish muhimdir. Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da ekologik modellashtirish va transport tarmoqlarining ekologik ta’sirini tahlil qilish masalalari o‘rganilgan.

Манбалар:

- Gössling, S. (2002). "Global environmental consequences of tourism." *Global Environmental Change*.
- Peeters, P., & Dubois, G. (2010). "Tourism travel under climate change mitigation constraints." *Journal of Transport Geography*.

3. Turistik xizmatlarning samaradorligini oshirish uchun navbat nazariyasi. Turizm sohasida xizmat ko‘rsatish tizimini samarali boshqarish, xususan, aeroportlar va sayyohlik obyektlarida turistlar oqimini yo‘naltirish va navbatlarni boshqarish uchun navbat nazariyasi (queueing theory) modellari ko‘p qo‘llaniladi. Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da navbat nazariyasining turli variantlari va ularning turizm xizmatlarida qo‘llanilishi yoritilgan.

Манбалар:

- Gross, D., & Harris, C. M. (1998). *Fundamentals of Queueing Theory*.

- Kleinrock, L. (1975). *Queueing Systems*.

4. Geoaxborot tizimlari (GAT) va kartografik modellar. Geoaxborot texnologiyalari (GAT) turistik yo‘nalishlarni rejalashtirishda, hududlarning ahamiyatli bo‘lgan sohalarini aniqlashda muhim vositalardan biri sifatida qo‘llaniladi. GAT va kartografik modellar orqali turistlar oqimini samarali boshqarish imkoniyati yaratiladi.

Манбалар:

- Longley, P. A., Goodchild, M. F., Maguire, D. J., & Rhind, D. W. (2005). *Geographical Information Systems and Science*.
- DeMers, M. N. (2008). *Fundamentals of Geographic Information Systems*.

Ushbu sohalardagi tadqiqotlar turizm infratuzilmasini yaxshilash, turistik oqimlarni samarali boshqarish, va transport tizimlarining barqarorligini oshirishda matematik modellardan samarali foydalanish mumkinligini ko‘rsatadi. Tadqiqotlarning ko‘pchiligi operatsion tadqiqotlar, navbat nazariyasi, transport masalalari, va ekologik tahlillarga tayangan holda olib boriladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu maqolada quyidagi asosiy metodlar qo‘llanilgan: gravitatsion, agentga asoslangan, navbat nazariyasi, geoaxborot tizimlari modellari. Bu metodologiyalar, o‘zaro integratsiyalangan holda, turistik yo‘nalishlarni va transport tizimlarini optimallashtirishda katta ahamiyat kasb etadi, bu esa turizm sohasining rivojlanishiga yordam beradi va turistlar uchun yanada qulay sharoitlar yaratilishiga imkon beradi.

Tahlil va natijalar. Turizm sohasida turistik oqimlarni va transport masalalarini modellashtirish uchun turli matematik modellar qo‘llaniladi. Quyida transport masalasi uchun oddiy matematik model keltiriladi.

Transport Masalasi (Transportation Problem)

Maqsad: Turistlarni turli manbalardan (masalan, aeroportlar, vokzallar) turli manzilgohlarga (masalan, mehmonxonalar, turistik joylar) minimal xarajat bilan yetkazish.

Modelning elementlari:

- **Manbalar (ta'minotchilar)**: $i = 1,2,\ldots,m$
- **Manzilgohlar (iste'molchilar)**: $j = 1,2,\ldots,n$
- **Ta'minot miqdori** S_i -manba i da mavjud turistlar soni
- **Talab miqdori**: D_i -manzilgoh j da talab qilinadigan turistlar soni
- **Birlik xarajatlar**: c_{ij} -manba i dan manzilgoh j ga bir turistni yetkazish xarajati

O‘zgaruvchilar:

- x_{ij} -manba i dan manzilgoh j ga jo‘natiladigan turistlar soni

Maqsad funksiyasi:

Umumiy transport xarajatlarini minimallashtirish:

Minimizatsiya $Z = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} c_{ij} x_{ij}$

Cheklovlar:

1. **Manbalar cheklovi** (har bir manbadan jo‘natiladigan turistlar soni uning ta'minotidan oshmasligi kerak):

$\sum_{j=1}^{n} x_{ij} \le S_i$, har biri $i = 1,2,...,m$ uchun

2. **Manzilgohlar cheklovi** (har bir manzilgohga keladigan turistlar soni uning talabiga mos bo‘lishi kerak):

$\sum_{i=1}^{m} x_{ij} \ge D_j$, har biri $j = 1,2,...,n$ uchun

3. **No-manfiylik cheklovi**:

$x_{ij} \ge 0$, har bir i, j uchun

Agar umumiy ta'minot umumiy talabga teng bo‘lsa ($\sum_i S_i = \sum_j D_j$), unda cheklovlarda tenglik ishlatiladi.

Izoh:

- Ushbu model orqali turistlarni manbalardan manzilgohlarga minimal xarajat bilan taqsimlash masalasini hal qilish mumkin.
- Xarajatlar c_{ij} masofa, vaqt yoki boshqa omillarga bog‘liq bo‘lishi mumkin.
- Modelni yechish uchun lineer dasturlash usullari, masalan, Shimoliy-G‘arbiy burchak usuli, Minimal element usuli yoki Potentsiallar usulidan foydalaniladi.

Misol

Faraz qilaylik, bizda 2 ta manba (Aeroport) va 3 ta manzilgoh (Mehmonxona) mavjud.

Ta'minot:

- Manba 1: $S_1 = 120$ turist
- Manba 2: $S_2 = 150$ turist

Talab:

- Manzilgoh 1: $D_1 = 100$ turist
- Manzilgoh 2: $D_2 = 130$ turist
- Manzilgoh 3: $D_3 = 40$ turist

Xarajatlar matritsasi c_{ij}:

	Manzilgoh 1	Manzilgoh 2	Manzilgoh 3
Manba 1	3	2	4
Manba 2	1	3	2

Maqsad: Turistlarni manbalardan manzilgohlarga shunday taqsimlash kerakki, umumiy transport xarajatlari minimal bo‘lsin.

model:

- **Maqsad funksiyasi**:

$$Z = 3x_{11} + 2x_{12} + 4x_{13} + 1x_{21} + 3x_{22} + 2x_{23}$$

Cheklovlar:

1. Manbalar cheklovi:

Manba 1:

$$x_{11} + x_{12} + x_{13} \leq 120$$

Manba 2:

$$x_{21} + x_{22} + x_{23} \leq 150$$

2. Mazilgohlar cheklovi:

Manzilgoh 1:

$$x_{11} + x_{21} \geq 100$$

Manzilgoh 2:

$$x_{12} + x_{22} \geq 130$$

Manzilgoh 1:

$$x_{13} + x_{23} \geq 40$$

3. **No-manfiylik cheklovi**:

$$x_{ij} \geq 0,\ i = 1,2;\quad j = 1,2,3$$

Yechish:

- Ushbu chiziqli dasturlash masalasini yechish uchun maxsus transport usullaridan foydalanish mumkin.
- Misol uchun, birinchi navbatda boshlang‘ich asosiy yechimni topish uchun Shimoliy-G‘arbiy burchak usulini qo‘llash.
- Keyin potensiallar usuli yordamida optimal yechimga erishish mumkin.

Natija:

- Optimal taqsimot x_{ij} o‘zgaruvchilarining qiymatlaridan iborat bo‘ladi, bu qiymatlar umumiy xarajatlarni minimallashtiradi.

Xulosa:

- Ushbu model turistlarni manbalardan manzilgohlarga minimal xarajat bilan taqsimlashga yordam beradi.
- Bu resurslardan samarali foydalanishga va turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatishga imkon beradi.
- Model real sharoitlarda qo‘llanilganda, xarajatlar c_{ij} ni aniqroq baholash va cheklovlarni aniqroq aniqlash zarur.

Ushbu matematik modellar turizm sohasini rivojlantirishda va innovatsion jarayonlardan samarali foydalanishda muhim ahamiyatga ega. Ular orqali turizm infratuzilmasini yaxshilash, transport tizimlarini optimallashtirish va turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatish imkoniyatlari kengayadi.

Xulosa va takliflar:

Turizm sohasida transport va turistik oqimlarni matematik modellashtirish samaradorlikni oshirish, trafikni boshqarish va infratuzilmani optimallashtirishda muhim vosita hisoblanadi. Maqolada keltirilgan transport modeli orqali turizmdagi transport vositalari va turistik zonalar o‘rtasidagi harakatlanishni samarali tashkil etish mumkin. Matematik modellar turistik oqimlarni tahlil qilish, resurslardan oqilona foydalanish va umumiy transport xarajatlarini minimallashtirishga yordam beradi. Bu modellar turizm sohasidagi innovatsiyalarni joriy qilishda va infratuzilmani yaxshilashda muhim rol o‘ynaydi. Shundan kelib chiqib quyidagi takliflarni berish mumkin:

1. **Transport infratuzilmasini yaxshilash**: Turistik yo‘nalishlarni rejalashtirish va transport vositalarini samarali taqsimlash uchun transport infratuzilmasiga doimiy sarmoya kiritish zarur. Bunda matematik modellar yordamida yo‘llar va vokzallar yuklamasini baholash mumkin.

2. **Navigatsiya va logistika tizimlarini rivojlantirish**: Turistik yo‘nalishlar uchun zamonaviy navigatsiya va logistika tizimlarini joriy qilish lozim. Bunday tizimlar matematik modellashtirish asosida turistlar oqimini aniqlash va trafikni optimal boshqarishga yordam beradi.

3. **Geoaxborot tizimlarini qo‘llash:** Turistik zonalarni samarali joylashtirish va yangi obyektlar qurishda Geoaxborot tizimlaridan foydalanish zarur. Bu tizimlar matematik modellar bilan integratsiya qilinib, hududlarni aniq va samarali rejalashtirish imkonini beradi.

4. **Turizmdagi ekologik barqarorlik**: Turistik zonalarda ekologik zararni kamaytirish uchun transport tizimlarini barqarorlashtirish lozim. Bunda atrof-muhitga zararni hisobga oluvchi matematik modellardan foydalanish muhim.

5. **Tadqiqot va innovatsiyalarga sarmoya kiritish**: Turizmda innovatsion jarayonlardan samarali foydalanishni ta’minlash uchun ilmiy tadqiqotlar va texnologiyalarga sarmoya kiritish talab etiladi. Matematik modellar asosida yangi innovatsion yechimlarni ishlab chiqish muhim.

Ushbu takliflar turizm sohasini rivojlantirishda muhim vositalar bo‘lib, matematik modellashtirish orqali turizm sektoridagi muammolarni samarali hal qilishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Winston, W. L. (2004). Operations Research: Applications and Algorithms. Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole.
2. Hillier, F. S., & Lieberman, G. J. (2005). Introduction to Operations Research. New York: McGraw-Hill.
3. Gössling, S. (2002). "Global environmental consequences of tourism." Global Environmental Change, 12(4), 283-302.
4. Peeters, P., & Dubois, G. (2010). "Tourism travel under climate change mitigation constraints."Journal of Transport Geography, 18(3), 447-457.
5. Gross, D., & Harris, C. M. (1998). Fundamentals of Queueing Theory. New York: Wiley.
6. Longley, P. A., Goodchild, M. F., Maguire, D. J., & Rhind, D. W. (2005). Geographical Information Systems and Science. Chichester: Wiley.
7. DeMers, M. N. (2008). Fundamentals of Geographic Information Systems. Hoboken, NJ: Wiley.

S.R.Bobokalonov-Buxoro viloyati Turizm boshqarmasi boshlig‘i o‘rinbosari, BuxDU mustaqil izlanuvchisi, fil.f.n.

DESTINATSIYA JOZIBADORLIGINI BAHOLASHNING “RAQAMLI TAFOVUT INDEKSI”NI ANIQLASH METODIKASI

Аннотация: В данной статье на основе подхода «цифрового разрыва» была разработана методика «Индекс цифрового разрыва» для оценки привлекательности дестинации, и на основе этой методики оценена цифровая привлекательность села Ширин, расположенного в Вобкентском районе и села Афшона, расположенное в Пешкунском районе Бухарской области.

Ключевые слова: цифровой разрыв, туристическая деревня, туристическая зона, туристская дестинация, факторы привлекательности, показатели привлекательности.

Abstract: In this article, based on the "digital divide" approach, the "Digital Divide Index" method was developed to assess the attractiveness of a destination, and based on this method, the digital attractiveness of the village of Shirin, located in the Vobkent district, and the village of Afshona, located in the Peshku district of the Bukhara region, was assessed.

Keywords: digital divide, tourist village, tourist zone, tourist destination, attractiveness factors, attractiveness indicators.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 24-mayda qabul qilingan “Ma’muriy islohotlar doirasida raqamli texnologiyalar sohasida davlat boshqaruvini samarali tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-76-son Farmoni doirasida aholi, tadbirkorlik subyektlari hamda davlat organlari va tashkilotlari o‘rtasidagi munosabatlarni raqamlashtirish, shuningdek, raqamli xizmatlar va servislardan foydalanish uchun qulay bo‘lgan shart-sharoitlar yaratish, axborot tizimlari va resurslari asosida hududlarda zamonaviy boshqaruv uslublarini joriy etishni nazarda tutuvchi “Raqamli hudud” dasturini amalga oshirish, raqamli texnologiyalar bo‘yicha aholining bilim va ko‘nikmalarini oshirish hamda kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish, zamonaviy va sifatli raqamli infratuzilmani rivojlantirish hamda axborot texnologiyalarini joriy etish va ko‘rsatilayotgan elektron xizmatlar sifati ustidan samarali raqamli nazoratni yo‘lga qo‘yish [1] belgilab qo‘yilgan bo‘lib, mazkur soha, tarmoq va hududlarni raqamli transformatsiya qilishning asosiy yo‘nalishlari turizm destinatsiyalarini shakllantirish va ularning jozibadorligini rivojlantirish faoliyatida raqamli tafovut ta’sirini minimal darajada kamaytirish yoki butkul yo‘qotishda ahamiyatlidir.

Mamlakatimizda so‘nggi yillarda raqamli iqtisodiyotni jadal suratlarda rivojlantirish, barcha tarmoqlar hamda sohalarda, xususan, davlat boshqaruvi, turizm, ta’lim tizimi, qishloq xo‘jaligi, bank-moliya va sog‘liqni saqlash sohasida eng zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng miqyosda joriy etishga doir kompleks chora-tadbirlar izchil tarzda amalga oshirilib kelinmoqda.

Bugungi shiddat bilan rivojlanib borayotgan davrda, iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini qamrab olgan globallashuv va axborot texnologiyalarining rivojlanishi davrida mamlakatimizning barqaror taraqqiyotiga raqamli iqtisodiyotni muntazam hamda izchillik bilan rivojlantirmasdan erishib bo‘lmasligi ayni haqiqatdir.

Jumladan, “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasi doirasida 2020-2022-yillar davomida Buxoro viloyatini raqamli transformatsiya qilish dasturi doirasida hududda bir qator chora-tadbirlar amalga oshirildi. Xususan, Hududlarining yuqori tezlikdagi Internet tarmog‘i bilan qamrab olish darajasi 96 foizga yetkazilib, aholi punktlarining keng polosali mobil aloqa tarmog‘i bilan qamrov darajasi ham 96 foizga yetdi.

1-jadval

“Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasi doirasida 2020-2022-yillarda Buxoro viloyatini raqamli transformatsiya qilish dasturi [2]

Asosiy ko‘rsatkichlar	**O‘lchov birligi**	**Ko‘rsatkichlar miqdori**		
		2020-yil	**2021-yil**	**2022-yil**
Hududlarining yuqori tezlikdagi Internet tarmog‘i bilan qamrov darajasi	Foiz	67	85	96
Aholi punktlarining keng polosali mobil aloqa tarmog‘i bilan qamrov darajasi	Foiz	78	82	96
Hududda bozor xizmatlari tuzilmasida IT-xizmatlar ulushi	Foiz	2,1	2,8	2,2
Hududdagi dasturiy mahsulotlar ishlab chiqaruvchi-IT-kompaniyalar soni	Dona	4,0	7,0	14
Elektron tijorat subyektlari (tashkilotlar) soni	Dona	7,0	10	20
Raqamli texnologiyalar o‘quv markazlari kurslari bitiruvchilari soni	Nafar	1,0	2,5	4,5
Elektr energiyasini va tabiiy gaz iste’molini hisobga olish va nazorat qilishning avtomatlashtirilgan tizimiga ulangan “aqlli” elektr hisoblagichlar ulushi	Foiz	100	100	100
Suv omborlari, viloyat va tumanlararo irrigatsiya tizimlari, tuman irrigatsiya tizimlarida avtomatlashtirilgan qurilmalarni o‘rnatish	Dona	—	225	339
Qishloq xo‘jaligi texnikalarini boshqarishda sun’iy yo‘ldosh navigatsiya texnologiyalaridan foydalanishning ulushini oshirish	Foiz	10	30	50
“Bir million dasturchi” dasturida ishtirok etgan hududiy ta’lim muassasalari o‘quvchilari soni	Ming	1,0	2,5	3,2
“Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini amalga oshirishga yo‘naltirilgan mahalliy budjet va mahalliy davlat hokimiyat organining budjetdan tashqari mablag‘lari hajmi	mlrd so‘m	5,2	7,5	12,5

Hozirga kelib raqamli texnologiyalar sohasida malakali va yetuk kadrlar tayyorlash dasturlarini xalqaro standartlar asosida takomillashtirib borish, oliy toifadagi kadrlar tayyorlash tizimlarini zamonaviy talablar darajasiga yetkazish va muvofiqlashtirish borasida ham Buxoro viloyatida sezilarli islohotlar amalga

oshirilmoqda. Chunonchi, 2023-yilda Hindistonning eng yetakchi Acharya institutlar tarmog‘i bilan hamkorlikda Qorako‘l tumanida axborot texnologiyalari sohasida ta’limdan ishlab chiqarishgacha bo‘lgan yaxlit zanjir yaratishni ko‘zda tutuvchi IT-klaster loyihasi doirasida IT-Universitet (Acharya), IT-inkubatsiya markazi, IT-maktab, Raqamli texnologiyalar o‘quv markazi ishga tushirildi. Mazkur ta’lim dargohida bugungi kunda 33 nafar xorijiy hamda 5 nafar mahalliy professor-o‘qituvchilar tomonidan 150 nafar talabalarga tahsil berib kelinmoqda [4].

So‘nggi yillarda tobora dolzarblashib borayotgan raqamli tafovut muammosi juda ko‘plab xalqaro ilmiy doiralarda keng miqyosda ko‘rib chiqilgan bo‘lib, bir qator tadqiqot va ilmiy Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da AKTlardan foydalanishda asosan kam ta’minlangan aholining ma’lum guruhlariga mazkur jarayonda alohida urg‘u qaratilgan. Ushbu guruhlar xususan, quyidagilarni o‘z ichiga qamrab oladi:

- past daromadli aholi guruhlari;
- ta’lim olish darajasi va savodxonligi quyi darajadagi insonlar;
- ishsizlar;
- keksa yoshdagi shaxslar;
- alohida yashaydigan, yoki olis qishloq hududlarida istiqomat qiluvchi insonlar;
- nogironligi bor shaxslar;
- yolg‘iz ota-onalar;
- ayollar hamda qizlar [3].

Vaqt o‘tishi bilan, dastlab raqamli tengsizlik nafaqat internetga ulanish va raqamli infratuzilma bilan bog‘liq muammo sifatida, balki jamiyat rivojlanishining siyosiy, iqtisodiy va madaniy jihatlariga bog‘liq murakkab hodisa sifatida qarala boshlangan. Raqamli tengsizlikni o‘rganishning ikkinchi bosqichida esa tadqiqotchilar raqamli bo‘linishni turli xil tengsizlik turlari va shakllari chunonchi, an’anaviy iqtisodiy tengsizlikdan tortib madaniy va antropologik tengsizliklargacha bo‘lgan kompleks ijtimoiy chaqiriq sifatida ko‘rib chiqa boshladilar. Demak, raqamli tengsizlikka bo‘lgan ilmiy qarashlar va yondashuvlar taraqqiyotning uzluksiz jarayonlarida o‘zgarib, rivojlanib borish xususiyatini o‘zida mujassamlashtiradi.

Raqamli tengsizlik faqatgina mamlakatimiz, yoki asosan turizm sohasi faoliyatiga aloqador muammo bo‘libgina qolmasdan, balki global miqyosda ko‘plab davlatlar va sohalar uchun ham murakkab masala sanaladi. Bugungi kunda dunyoning Sharqiy va G‘arbiy davlatlari, rivojlanayotgan va rivojlangan mamlakatlar o‘rtasida sezilarli darajadagi raqamli tafovut sanalib, xususan, global AKT bozorining 1/3 qismi daromadi AQSh va Yaponiya, 1/3 qismi Yevropa davlatlari ulushiga tegishli bo‘lsa, qolgan 1/3 qismi boshqa mamlakatlar hissasiga to‘g‘ri kelmoqda.

Axborot va raqamli tengsizlik omillarini o‘rganish turli ijtimoiy sohalarning natijalarini (kasbiy guruhlar sotsiologiyasi, iqtisodiy sotsiologiya, innovatsiyalar va strukturaviy o‘zgarishlar sotsiologiyasi) hisobga olish va

axborot jamiyatining sotsiologik nazariyalariga tayangan holda amalga oshiriladi. Axborot jamiyatining muammosini birinchilardan bo‘lib amerikalik matematik olim N.Viner o‘rganishni boshlagan. U 1940-yillarda axborot bo‘linishini bashorat qilgan bo‘lib, buni zamonaviy davrda dolzarb bo‘lgan "yaxshilik va yomonlik potensiallari" bilan bog‘lagan: kompyuterlar va xavfsizlik, kompyuterlar va ishsizlar, kompyuterlar va virtual jamoalar, masofaviy boshqaruv, robotlar yaratishning etik masalalari, sun’iy intellekt va axborot shular jumlasidandir [4].

Raqamli tafovut va unga qarama-qarshi tushuncha sanaluvchi raqamli inklyuzivlikning asosiy xususiyatlari ilmiy Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da “5C” modeli sifatida quyidagicha bayon etiladi [5]:

Ulanish (connectivity)-internet va boshqa raqamli tarmoqlarga kirish xususiyatini anglatib, raqamli tafovut natijasida, ayniqsa, olisroq qishloq hududlarida yoki iqtisodiy jihatdan nisbatan kam rivojlangan hududlarda tarmoqqa ulanish imkoniyatining cheklanganligi bilan namoyon bo‘ladi.

Qobilyat (capability)-texnologiyalardan foydalanish uchun zaruriy ko‘nikmalar va bilimlarni o‘z ichiga olib, raqamli tafovut natijasida, texnologik va raqamli ma’lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish qobiliyatining yetishmasligi bilan ham bog‘liqdir.

Mazmunlilik (content)-sifatli va muvofiq mazmunga egalikni anglatib, raqamli tafovut kontent mazmun-mohiyatini zarur darajada yarata olish va tarqatishdagi tengsizliklar orqali ham namoyon bo‘ladi.

Ishonchlilik (confidence)-texnologiyalardan foydalanishda qulaylik va ishonch darajasi sanaladi va raqamli tafovut salbiy ta’siri natijasida foydalanuvchilarning raqamli texnologiyalardan foydalanilishiga nisbatan ishonchsizligi bilan bog‘liqdir.

Davomiylik (continuity)-raqamli texnologiyalarga doimiy kirish va ulardan foydalanish imkoni sifatida tushunilib, raqamli tafovut, vaqtinchalik yoki izchil bo‘lmagan foydalanish natijasida barqarorlikning mavjud emasligi bilan namoyon bo‘ladi.

Hududlar kesimida respublikamizda internet tarmog‘iga ulangan jami abonentlar sonining har 100 ta aholiga nisbatan ulushi qiyosiy tahlil natijalariga ko‘ra, 2015-yildan 2023-yilgacha bo‘lgan davr oralig‘ida o‘sish tendensiyalari kuzatilib, aholining qamrov darajasi barqaror ko‘rsatkichlarda oshib borgani ma’lum bo‘ldi. Viloyatlar miqyosida bu boradagi yetakchilik Toshkent shahrida kuzatilib, 209,2 tani, Farg‘ona viloyatida 93,4 ta, Buxoro viloyatida esa 75 tani tashkil etdi.

O‘zbekiston Respublikasining umumiy ko‘rsatkichlari sarhisobiga to‘xtaladigan bo‘lsak, 2015-yildagi 26,6 ta miqdordan, 2023-yilga kelib 82,6 taga yoki, 222,6 foizga o‘sish qayd etilgani ma’lum bo‘ldi. Hududlarning yuqori natijalarga ega ekanligi shu bilan izohlanadiki, mahalliy aholi vakillari daromadlari yildan-yilga ko‘tarilib borib, hayot farovonligi darajasi yaxshilanayotganligi, raqamli texnologiyalar sohasida mamlakatda olib borilayotgan ta’sirchan siyosatning to‘g‘ri ekanligi va innovatsion salohiyatning

ro‘yobga chiqish shart-sharoitlariga puxta asos yaratilgan. Demak, mamlakatimiz aholisini turizm destinatsiyalariga jalb etish uchun ayni vaqtga kelib, nihoyatda qulay imkoniyatlar muhiti shakllangan bo‘lib, ichki turizm rivojlantirilishi turizm sanoati oldida turgan strategik ahamiyatdagi vazifa sifatida belgilanar ekan, hududiy sayohatgohlarning raqamli texnologiyalar vositasida o‘z turistik imkoniyatlarini, jozibadorlik potensiali targ‘ibotini amalga oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar rejasi ishlab chiqilib, marketologlar tomonidan ta’sirchan mexanizmlar ishlab chiqilishi va taklif etilishi zarur.

O‘zbekiston Respublikasi statistika agentligi ma’lumotlariga ko‘ra, mamlakatimizda 2024-yil 1-yanvar holatiga ko‘ra, internet tarmog‘iga ulangan jami abonentlar soni 30,1 million nafarni tashkil etib, ushbu ko‘rsatkich bir yil avvalgi natijalarga nisbatan solishtirganda 12,5 foizga oshgan [9]. 2024-yilning dastlabki yarim yilligida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) umumiy xizmatlarining mamlakat iqtisodiyotidagi hissasi 2,4 foizni tashkil etgan[120]. Demak, internetdan foydalanuvchi abonentlar ko‘rsatkichlarining o‘sishi sezilarli miqdorda amalga oshib, buning natijasida raqamli texnologiyalardan foydalanuvchilar soni ham shunga muvofiq ko‘payishi, barcha tarmoqlar singari jozibador turizm destinatsiya xizmatlari faoliyati jarayonlarida ham katta o‘rin tutib, raqamli tafovut ko‘rsatkichlarining ijobiy signallarni berishiga tayanilgan holda xizmat ko‘rsatishni mutanosib rejalashtirish va amalga oshirish imkoniyati yuzaga keladi.

2-jadval

Internet tarmog‘iga ulangan abonentlar soni, 100 ta aholiga nisbatan (hududlar kesimida) [8]

Hududlar	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
O‘zbekiston Respublikasi	26,6	30,2	34,5	40,4	48,8	58,4	65,8	75	82,6
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	28,2	29,2	33,2	41,4	49	56,1	63,7	68,6	75,7
Andijon viloyati	21,5	24,9	28,2	32,6	39,9	47	55,6	61,4	68,3
Buxoro viloyati	23,9	26,4	29,5	36,9	44,8	52,2	61,4	69,4	75
Jizzax viloyati	21,4	23,6	28,3	35	41,6	47,8	55,6	61,4	67,5
Qashqadaryo viloyati	16,4	18,9	22,5	27,6	35,8	43,6	50,3	55,3	60,6
Navoiy viloyati	30	33,4	36,9	45,6	56	64,4	74,4	83,9	88,8
Namangan viloyati	20,3	23,6	28	35,3	43,1	48,6	56,5	62,9	67,2
Samarqand viloyati	21,4	23,9	27,6	32,6	39,2	45,9	53,5	59,1	65
Surxondaryo viloyati	15,6	17,8	22,2	28,4	36,9	43,4	48,9	55,4	59,9
Sirdaryo viloyati	27,1	28,8	35,2	42,4	52,7	59,2	68,5	75,8	82,8
Toshkent viloyati	9,9	12,6	12,4	17,6	34,5	42,5	50,9	56,9	64,7
Farg‘ona viloyati	21,6	24,9	29,2	34,1	41,8	51,2	74,4	86,7	93,4
Xorazm viloyati	22,6	25,5	32	39	47,1	53,9	62,1	68,4	75
Toshkent shahri	103,5	118,7	129,7	135,1	139,7	174,9	151,5	185,1	209,2

[120] https://stat.uz/uz/

Dunyo mamlakatlarini axborot va kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) rivojlanishining kompleks indeksiga tayanilgan holda to‘rtta asosiy toifalarga ajratib o‘tishimiz mumkin:

o‘ta yuqori darajadagi raqamli texnologik imkoniyatlarga ega bo‘lgan iqtisodiyotga ega mamlakatlar-ushbu davlatlar eng zamonaviy raqamli texnologik imkoniyatlar bilan keng qamrovda ta’minlangan bo‘lib, AKT infratuzilmasi borasida hamda malakalali mutaxasislar e’tiboridan juda yuqori darajada rivojlangan;

yuqori darajadagi raqamli texnologik imkoniyatlarga ega bo‘lgan iqtisodiyotga ega mamlakatlar-bu mamlakatlarda raqamli texnologiyalardan foydalanishda qulay imkoniyatlari mavjud, ammo o‘ta yuqori raqamli imkoniyatlarga ega iqtisodiyotga ega mamlakatlarga nisbatan solishtirganda pastroq darajada deyish mumkin;

o‘rta darajadagi raqamli texnologik imkoniyatlarga ega bo‘lgan iqtisodiyotga ega mamlakatlar-ushbu toifadagi mamlakatlarda AKT qulayligi va ulardan foydalanish o‘rta darajada bo‘lib, infratuzilma va raqamli texnologiyalar bilan bog‘liq malakaga ega bo‘lish borasida muammolar mavjud;

past darajadagi raqamli texnologik imkoniyatlarga ega bo‘lgan iqtisodiyotga ega mamlakatlar-bu toifaga kiruvchi mamlakatlarda raqamli texnologiyalardan foydalanish cheklangan bo‘lib, muhim AKT infratuzilmasi rivojlanmagan hisoblanadi.

Fikrimizcha, yuqoridagi tasnif mamlakatlar o‘rtasidagi raqamli imkoniyatlar va rivojlanish darajasini tahlil qilish orqali raqamli tafovut ko‘rsatkichlari borasida ma’lum xulosalarga ega bo‘lishda va buning natijasida turizm destinatsiyasiga tashrif buyuradigan potensial turistik oqimning shakllanish nuqtalarini baholashda qo‘l keladi.

Mamlakatimiz hududlari miqyosida o‘tkazilgan tahlillarimizdan kelib chiqib, bizning fikrimizcha, raqamli tafovut ko‘rsatkichlari ma’lum bir hududda qanchalik past natijalarni taqdim etsa mazkur nuqtalarda jozibador turizm destinatsiyalariga tashrif buyuradigan, shakllanishi mumkin bo‘lgan potensial turistik oqimlarning sayohatgoh nuqtai nazaridan istiqbolsiz ekanligini anglatib, raqamli texnologiyalar vositasida amalga oshiriladigan marketing tadqiqotlari, online reklama targ‘ibotlari shuningdek, ularga sarflanadigan xarajatlar samaradorligi yuqori bo‘lmasligiga olib keladi.

Afshona va Shirin jozibador turizm destinatsiyalariga ichki turizm oqimini keng miqyosda jalb etish imkoniyatlarini tahlil etar ekanmiz, respublikamizning 12 ta viloyati, poytaxt Toshkent shahri hamda Qoraqalpog‘iston Respublikasida hozirda istiqomat qilib kelayotgan doimiy aholi soni va mazkur hududlarda internet tarmog‘iga ulangan abonentlar soni (jismoniy shaxslar), shuningdek, AKT sohasida faoliyat yuritayotgan yuridik shaxslarda ishlovchi xodimlar soni qiyosiy tahlil qilindi.

3-jadval

Mamlakatimiz hududlari kesimida raqamli tafovut tahliliy ko‘rsatkichlari[121]

Hudud	Aholi soni (2024)		Internet tarmog‘iga ulangan abonentlar soni, jismoniy shaxslar		AKT sohasida faoliyat yuritayotgan yuridik shaxslarda ishlovchi xodimlar	
	Ayollar	Erkaklar	Soni	Ulushi (viloyat bo‘yicha) %	Soni	Ulushi (mamlakat bo‘yicha) %
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	996,8	1005,9	1438,3	72	1394	1,94
Andijon viloyati	1674,8	1719,6	2228,4	66	1582	2,2
Buxoro viloyati	1019,1	1024,9	1449,2	71	1826	2,6
Jizzax viloyati	746,8	760,6	955,5	63,3	672	0,93
Qashqadaryo viloyati	1756,4	1804,2	2068,2	58	1407	1,96
Navoiy viloyati	530,5	544,8	892,9	83	1031	1,43
Namangan viloyati	1507,7	1558,4	1962,1	64	1458	2,03
Samarqand viloyati	2088,9	2119,6	2624,7	62,3	2538	3,54
Surxondaryo viloyati	1421,3	1455,8	1644	57,1	1067	1,48
Sirdaryo viloyati	454,9	459,1	710,5	78	934	1,30
Toshkent viloyati	1520,2	1531,6	1906,3	62,4	3048	4,25
Farg‘ona viloyati	2012,0	2049,5	3669,4	90,3	2605	3,63
Xorzm viloyati	996,7	998,9	1423,9	71,3	1469	2,05
Toshkent shahri	1548,7	1492,1	5193,2	171	50596	70,6

Statistik ma’lumotlarga tayanilgan holda, mamlakatimiz hududlari raqamli tafovut indeksi (RTI) ko‘rsatkichlari hisoblanib, 4-jadval shakllantirildi.

4-jadval

O‘zbekiston hududlari raqamli tafovut indeksi (RTI) ko‘rsatkichlari[122]

Hudud	Ko‘rsatkich (%)	RTI	Hudud	Ko‘rsatkich (%)	RTI
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	72	O‘D	Samarqand viloyati	62,3	O‘D
Andijon viloyati	66	O‘D	Surxondaryo viloyati	57,1	O‘D
Buxoro viloyati	71	O‘D	Sirdaryo viloyati	78	YD
Jizzax viloyati	63,3	O‘D	Toshkent viloyati	62,4	O‘D
Qashqadaryo viloyati	58	O‘D	Farg‘ona viloyati	90,3	YD
Navoiy viloyati	83	YD	Xorazm viloyati	71,3	O‘D
Namangan viloyati	64	O‘D	Toshkent shahri	171	O‘YD

[121] https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/raqamli-iqtisodiyot ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

[122] Muallif ishlanmasi, o‘rta daraja – O‘D- 50-80%, yuqori daraga – UD – 81-100%, o‘ta yuqori daraja – O‘YD – 101-200%

Natijalarga ko‘ra, Toshkent shahri o‘ta yuqori darajadagi raqamli tafovut indeksiga ega ekanligi ma’lum bo‘ldi. Navoiy, Sirdaryo va Farg‘ona viloyatlari yuqori darajadagi raqamli tafovut ko‘rsatkichini taqdim etdi. Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Andijon viloyati, Buxoro viloyati, Jizzax viloyati, Qashqadaryo viloyati, Namangan viloyati, Samarqand viloyati, Surxondaryo viloyati, Toshkent viloyati va Xorazm viloyatlari o‘rta darajadagi raqamli tafovut indeksi ko‘rsatkichiga ega ekanligi ma’lum bo‘ldi.

Destinatsiya jozibadorligini oshirishning “raqamli tafovut” (Digital divide) yondashuvini o‘rganish va tahlil etish natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

1.Shirin va Afshona turizm destinatsiyalarini jozibador turizm destinatsiyasi sifatidagi faoliyatini yo‘lga qo‘yishda mazkur hududlarda internet tezligining yuqori bo‘lishini taminlash, mahalliy aholi vakillarining internetdan foydalanish salohiyatini va savodxonligini oshirish, texnik va texnologik ta’minotning eng zamonaviylarini hududlarga kiritish imkoniyatlarini shakllantirish, yuqori malakali mahalliy mutaxasislarni tayyorlash maqsadida raqamli texnologiyalar sohasida o‘qitishning zamonaviy uslubiyotlarini joriy etish lozim;

2.Sayohatgohlarning turizm potensialini, mavjud shart-sharoitlarini, faoliyat yurituvchi personalning yuqori salohiyatini va analogi mavjud bo‘lmagan keng miqyosdagi xizmatlar imkoniyatini targ‘ib etishda, raqamli makonda marketing faoliyatini olib borish va reklama tarqatish jarayonlarida qilinadigan sarf-xarajatlar shunday asosda amalga oshirilishi lozimki, xarajatlar muvozanati raqamli tafovut ko‘rsatkichlari ijobiy bo‘lgan hududlarga yo‘naltirilganda yuqoriroq, aksincha o‘rta darajadagi hududlarda barqaror darajada hamda past darajadagi hududlarga yo‘naltirilishi maqsad qilinganda minimal taqsimotga bo‘ysunishi kerak;

3.Muallif tomonidan ishlab chiqilgan raqamli tafovut ko‘rsatkichlari natijalariga ko‘ra, Toshkent shahri o‘ta yuqori darajadagi raqamli tafovut indeksiga ega hudud sifatida Afshona hamda Shirin turizm destinatsiyalari uchun potensial eng asosiy va daromad keltiruvchi turizm bozori sifatida qayd etildi. Navoiy, Sirdaryo va Farg‘ona viloyatlari esa yuqori darajadagi raqamli tafovut ko‘rsatkichiga ega hududlar sifatida potensial turistlarni jalb etishda asosiy turizm oqimi shakllanuvchi bozor sifatida belgilandi. Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Andijon viloyati, Jizzax viloyati, Qashqadaryo viloyati, Namangan viloyati, Samarqand viloyati, Surxondaryo viloyati, Toshkent viloyati va Xorazm viloyatlari o‘rta darajadagi raqamli tafovut ko‘rsatkichiga ega hududlar sifatida baholanib, yuqorida qayd etilgan marketing yondashuviga asoslanishi lozimligi muallif tomonidan taklif etildi;

4.Jozibador destinatsiyalarda raqamli tafovutning bartaraf etilishi hududlarning turizm bozorlariga kirib borish imkoniyatlarini yanada tezlashtirib, natijada belgilangan strategik maqsadlarga yanada qisqa fursatlarda, samarali tarzda erishilishiga asos vazifasini o‘taydi va turizm mahsulotlari targ‘ibot kanallarining oshishi hisobiga bozor segmenti va qamrovining kengayishiga zamin yaratiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 24.05.2023 yildagi PF-76-son. Ma’muriy islohotlar doirasida raqamli texnologiyalar sohasida davlat boshqaruvini samarali tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 05.10.2020 yildagi PF-6079-son. “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida. https://lex.uz/ru/docs/-5030957
3. Buxoro viloyat hokimi Botir Komilovich Zaripovning 2023-yilda viloyatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2024-yilda amalga oshiriladigan ustuvor vazifalar to‘g‘risida xalq deputatlari viloyat Kengashining sessiyasidagi hisoboti.
4. Cullen R. Addressing the digital divide// Online information review.-2001.-T. 25.-№. 5.-C. 311-320.
5. Шиняева Ольга Викторовна, Слепова Ольга Михайловна Информационно-цифровое неравенство населения: факторы риска и антириска // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2019. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-tsifrovoe-neravenstvo-naseleniya-faktory-riska-i-antiriska (дата обращения: 25.09.2024).
6. https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/raqamli-iqtisodiyot
7. https://andstat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/11862-o-zbekistonda-internet-tarmog-iga-ulangan-abonentlar-soni-qancha

F.D.Jo‘rayev-Iqtisodiyot va pedagogika universiteti professori, PhD,
U.Z.Raximova- SamISI, “Oliy matematika” kafedrasi katta o‘qituvchisi

TURIZM INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSIYALARNING ROLI HAQIDA EKONOMETRIK TAHLIL

Аннотация: В данном исследовании с помощью эконометрического анализа изучено значение инноваций в развитии туристической инфраструктуры. Результаты показывают, что инновационные технологии и решения играют важную роль в повышении качества обслуживания в туристическом секторе, а также в привлечении туристов и инвестиций.

Ключевые слова: Туристическая инфраструктура, инновации, эконометрический анализ, цифровые технологии, поток туристов, инвестиции, умный туризм, конкурентоспособность, устойчивое развитие, туристический сектор, инновационные технологии.

Annotation: This study examines the significance of innovations in the development of tourism infrastructure through econometric analysis. The findings demonstrate that innovative technologies and solutions play a crucial role in enhancing service quality in the tourism sector, as well as in attracting tourists and investments.

Keywords: Tourism infrastructure, innovations, econometric analysis, digital technologies, tourist flow, investments, smart tourism, competitiveness, sustainable development, tourism sector, innovative technologies.

Bugungi kunda turizm sanoati mamlakatlar iqtisodiyotining muhim qismi hisoblanadi. Turizm infratuzilmasini rivojlantirish va bu sohada innovatsiyalarni joriy etish, mamlakatning xalqaro miqyosda raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi turizm infratuzilmasini rivojlantirishda innovatsiyalarning o‘rganilishi va ularning iqtisodiy ko‘rsatkichlarga ta’sirini baholashdir. Shuningdek, innovatsiyalarning turizm infratuzilmasiga ta’sirini ekonometrik usullar yordamida tahlil qilishdir.

Turizm infratuzilmasi-bu sayyohlarni jalb qilish va ularga qulay sharoitlar yaratish uchun zarur bo‘lgan barcha elementlar, jumladan transport (yo‘llar, aeroportlar), mehmonxonalar, restoranlar, ko‘ngilochar joylar va boshqa xizmatlar. Bu infratuzilma sayyohlik faoliyatini rivojlantirish, iqtisodiy o‘sishni ta’minlash va hududning xalqaro miqyosda tanilishiga yordam beradi. Sifatli infratuzilma sayyohlar uchun qulaylik yaratib, ularning tajribasini yaxshilaydi.

Innovatsiyalarning texnologik innovatsiyalar, xizmat ko‘rsatishdagi innovatsiyalar, marketing innovatsiyalari va boshqa turlari turizm sektorida qo‘llaniladi. Innovatsiyalar turizm xizmatlarini yaxshilash, xarajatlarni kamaytirish va mijozlarga qulaylik yaratish orqali turizm infratuzilmasining raqobatbardoshligini oshiradi. Quyida innovatsiyalar turizm infratuzilmasiga ijobiy ta’sirlarini ko‘rib chiqamiz:

1. *Xizmatlarning sifatini oshirish.* Innovatsiyalar orqali sayyohlar uchun taqdim etilayotgan xizmatlar yanada sifatli va shaxsiylashtirilgan bo‘ladi. Masalan, raqamli platformalar yordamida foydalanuvchilar o‘z ehtiyojlariga mos xizmatlarni oson topishlari mumkin.

2. *Effektivlik va tejamkorlik.* Texnologik innovatsiyalar ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish jarayonlarini avtomatlashtirish va optimallashtirishga yordam beradi. Bu esa xarajatlarni kamaytiradi va ish jarayonlarini samarali qiladi.

3. *Tashkilotning raqobatbardoshligini oshirish.* Yangi xizmat modellari va marketing strategiyalari orqali tashkilotlar bozor raqobatida ustunlikka erishadilar. Yangi brendlar va takliflar sayyohlarni jalb qilishda muhim rol o‘ynaydi.

4. *Barqaror rivojlanish.* Ekologik innovatsiyalar yordamida turizm infratuzilmasi ekologik jihatdan barqaror bo‘lishi mumkin. Masalan, qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish va chiqindilarni kamaytirish sayohat joylarining atrof-muhitga ta’sirini minimallashtiradi.

5. *Yangi tajribalarni yaratish.* Innovatsiyalar orqali sayyohlar uchun yangi va qiziqarli tajribalar yaratiladi, masalan, virtual va kengaytirilgan haqiqat orqali. Bu sayohatlarni yanada qiziqarli va unutilmas qiladi.

Innovatsiyalar turizm infratuzilmasini yangilash va rivojlantirishga, shuningdek, sayohat tajribasini yanada yaxshilashga yordam beradi.

Ekonometrik modelni tanlash va tahlil qilish.

Ma’lumotlar va uslublar: Tadqiqotda 2005–2023 yillar orasidagi ma’lumotlardan foydalanamiz. Yalpi ichki mahsulot (YIM), turistik oqim, investitsiyalar hajmi va innovatsion rivojlanish ko‘rsatkichlari asosiy o‘zgaruvchilar sifatida tanlandi.

Ekonometrik model: Ko‘p regressiya modeli yordamida innovatsiyalarning turizm infratuzilmasi rivojlanishiga ta’siri baholanadi.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y-turizm infratuzilmasi rivojlanishi ko‘rsatkichi

X_1-innovatsion texnologiyalarga investitsiyalar

X_2-turizm sohasi bo‘yicha ishchilar soni

X_3-turistik ob’ektlar soni

ε-qoldiq qiymatlar

Tadqiqot natijalari va muhokama.

Innovatsiyalarning turizm infratuzilmasiga ijobiy ta’siri: Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, innovatsion texnologiyalarni joriy etish turistik xizmatlar sifati va samaradorligini oshiradi, turistik oqimni ko‘paytiradi va investitsiyalarni jalb qiladi.

Salbiy omillar va cheklovlar: Ma’lumotlarning to‘liqligi yoki innovatsiyalarni amalga oshirishdagi qiyinchiliklar ba’zi iqtisodiy natijalarga to‘sqinlik qilishi mumkin.

Xulosa va tavsiyalar. Turizm infratuzilmasini rivojlantirishda innovatsiyalarning joriy qilinishi turizm xizmatlarining sifatini oshirish, raqobatbardoshlikni kuchaytirish va turistlar oqimini jalb qilishda muhim ahamiyatga ega ekanligi ekonometrik tahlil orqali tasdiqlandi. Innovatsion texnologiyalar va yechimlar turizm sohasining barqaror o‘sishiga va mamlakat iqtisodiyotiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Turizm sohasida raqamli texnologiyalarni, masalan, onlayn bronlash tizimlari va mobil ilovalarni keng joriy etish, turistlar uchun qulaylik yaratish maqsadida “aqlli” turizm infratuzilmasini rivojlantirish, innovatsion loyihalarni qo‘llab-quvvatlash uchun davlat va xususiy sektor hamkorligini kuchaytirish va turizm infratuzilmasida kadrlar malakasini oshirishga e’tibor qaratish, innovatsion yondashuvlarni samarali qo‘llashni ta’minlash tavsiya etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. “Turizm infratuzilmasini innovatsion rivojlantirishdagi asosiy manbalar tahlili” (U.Z.Raximova, 2024);

2. ”Innovation and Tourism Destination Development” (Candela & Figini, 2012);

3. ”Tourism: Principles, Practices, Philosophies” (Charles R. Goeldner & J. R. Brent Ritchie, 2016);

4. ”Innovation in Tourism: The Case of the Tourism Industry” (Hjalager, 2010);

5. ”The Role of Information Technology in Tourism Industry” (Buhalis, 2003);

6. O‘zbekiston Respublikasi turizm statistika hisobotlari (2005-2023 yillar).

G.R.Tursunova–SamISI «Turizm» kafedrasi dotsent v.b.

TURISTIK MAHSULOT VA TURPAKETNING MOHIYATI

Аннотация: В данной статье приведены определения туристского продукта и туристского пакета, а также определения, данные зарубежными учеными, и описана структурная структура туристского продукта.

Ключевые слова: турист, туристский продукт, туристический пакет, туристические услуги.

Abstract: This article provides definitions of a tourism product and a tourism package, as well as definitions given by foreign scientists, and describes the structural structure of the tourism product.

Key words: tourist, tourist product, tourist package, tourist services.

O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyulda qabul qilingan O‘RQ-549-sonli «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunining 6 bob 25-moddasiga asosan: «**turistik mahsulot** turistik bozor kon’yukturasidan kelib chiqqan holda yoxud turistning yoki ekskursantning buyurtmasiga ko‘ra turoperator tomonidan shakllantiriladigan, turistning va ekskursantning ehtiyojlarini qanoatlantirish uchun zarur bo‘lgan turistik xizmatlar mujmuidir», deb izohlangan.

Bugungi kunda «turistik mahsulot» tushunchasi keng tarqalgan atamalardan bo‘lib, ham iqtisodiyotda ham turizm jarayonlarida joriy etilmoqda. Shuni alohida ta’kidlab o‘tish kerakki, xorijiy va respublikamizning ko‘pgina olimlari hamda tadqiqotchilari tomonidan ushbu tushunchaga turlicha ta’riflar keltirib o‘tilgan.

Jumladan, M.B Birjakovning fikriga ko‘ra, “turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo‘lgan, kamida ikki yoki undan ortiq bitta yoki bir nechta turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta’minot vositalari hamda turpaketga kiritilgan boshqa turistik xizmatlar majmuidan iborat. Turistik mahsulot (turpaket) xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega yoki tunab qolish (joylashtirish), bir joydan boshqa joyga ko‘chib o‘tish (yuk tashish)ni o‘z ichiga oladi”[123] deb ta’riflanadi. Turistik mahsulot ko‘rsatilgan barcha xizmatlar va harajatlarni o‘z ichiga olgan holda umumiy narx bo‘yicha taklif etiladi va uning iste’mol xususiyatlari shartnoma shartlariga mos keladi.

Turistik mahsulot-turistik sayohatning maqsadi va xususiyatidan kelib chiqib, turistga uning turistik ehtiyojlarini qondirish uchun destinatsiya-turistik markaz taklif qilishi mumkin bo‘lgan barcha xizmatlardir.

Turistik mahsulot, birinchi navbatda, boradigan joyga asoslangan bo‘lishi, mavjud resurslar (turistik resurslar-turizm jarayonida turistlarning ehtiyojlarini qondira oladigan tabiiy-iqlim, tarixiy, ijtimoiy-madaniy, ilmiy-texnikaviy va b.) turizm harakteriga ega bo‘lishi uchun ular to‘g‘risida tartiblangan turizm bilimlar tizimi bo‘lishi, turistik xizmatlar ko‘rsatishga qodir kadrlarning imkoniyatlari, malakalari va ish o‘rinlari, shuningdek, turizm va unga aloqador korxonalar tizimi hamda jamiyat tomonidan resurslarga bo‘lgan talabni belgilovchi qator ijtimoiy-

[123] Birjakov M.B. Vvedeniye v Turizm. - SPb.: Izdatelskiy Torgoviy dom Gerda, 2000.-117 s.

ma’naviy va siyosiy-iqtisodiy shart-sharoitlarning bo‘lishini taqozo qiladi. Sanab o‘tilgan manbalar munosabatlarning tartiblangan tuzilmasini tashkil qiladi, agarda ular o‘zaro bog‘langan va alohida mavjud bo‘lsa, turistik mahsulotni tashkil etmaydi[124].

E.A.Jandjugazova “turistik mahsulotni o‘ziga xos turistik va kurort tovarlari shaklida mavjud bo‘lgan rekreatsion ta’sirga ega bo‘lgan iste’mol qadriyatlari to‘plami sifatida belgilaydi” degan fikrni ilgari suradi[125].

E.N.Ilinaning fikricha esa, “turistik mahsulot bu-turistga oldindan to‘lov asosida sotiladigan xizmatlar va xizmatlarning nomoddiy tovar majmuasi bo‘lib, keyinchalik iste’mol joyida zarur bo‘lganda kiritilgan xizmatlarni kafolatlangan holda taqdim etadi”[126].

A.P.Durovich “turistik mahsulot turistik xizmatlar shaklidagi ijtimoiy mehnat natijasi bo‘lib, turistlarning ma’lum ehtiyojlarini qondirish va ular tomonidan to‘lash sharti bilan belgilanadi”[127] deb talqin qilinadi.

Bu tushunchani keng va tor ma’nolarda ko‘rib chiqishimiz mumkin. Tor ma’noda turistik mahsulot bu-turizm industriyasining alohida turistik korxonalar xizmati bo‘lib, ularga quyidagilar kiradi:

- turistlarni joylashtirish;
- turistlarning doimiy yashash mamlakatidan (joyidan) vaqtincha bo‘ladigan mamlakatga (joyga) va orqaga harakatlanishi;
- turistlarni ovqatlantirish bilan ta’minlash;
- turistlarni kelgan mamlakatidan (joylaridan) ularning vaqtincha bo‘ladigan mamlakatiga (joyiga) tashish uchun yashash joyiga bo‘lish va orqaga qaytish (transfer), shuningdek, sayohat shartlarida nazarda tutilgan vaqtincha bo‘lish mamlakati (joyi) ichidagi har qanday tashish;
- turistlarning madaniy ehtiyojlarini qondirish (ekskursiyalar, teatrlar, konsert zallari, muzeylar, san’at galeriyalari, tarixmy va madaniy yodgorliklar, istirohat bog‘lari, parklar, qo‘riqxonalar, festivallar, sport musobaqalari va b.);
- ishbilarmonlik va ilmiy qiziqishlarni qondirish (kongress, seminar, konferensiya, simpozium, uchrashuv, yarmarka va ko‘rgazmalarda ishtirok etish);
- axborot (ma’lum bir hududning turistik resurslari, bojxona va chegara rasmiyatchiligi, valbta kurs, transport turi, narx va b. haqidagi ma’lumotlar);
- aloqa vositalari (Internetdan foydalanish, shaharlararo va xalqaro aloqa, faks);
- tashkiliy (pasportni ro‘yhatdan o‘tkazish, viza, sug‘urta, gid, tarjimonllar bilan ta’minlash);
- umumiy va maxsus maqsadlardagi savdo korxonalari (esdalik sovg‘alar, suvinerlar va b. sotish);

[124] Birjakov M.B., Nikiforov V.I. Industriya turizma: PEREVOZKI. Izdaniye trete, pererabotannoye i dopolnennoye. -SPb.: Izdatelskiy dom Gerda, 2007.-19 s.
[125] Kuskov A.S., Djaladyan Yu.A. Osnovi turizma: uchebnik - 4-ye izd., pererab.-M.: KNORUS, 2015.-250s.
[126] Ilina Ye.N. Turopereyting: organizatsiya deyatelnosti: uchebnik. - 2-ye izd., pererab. i dop.-M.: Finansi i statistika, 2014.-44 s.
[127] Durovich A.P. Organizatsiya turizma. Uchebnoye posobiye. - SPb.: Piter, 2012.-55 s.

- vositachi (mehmonxonalarda nomerlarini band qilish, turli xildagi transport uchun chiptalar, yozishmalarni jo‘natish va yetkazib berish, esdalik soqg‘a va suvinerlarni sotib olish);
- uy xo‘jaligi (kiyim-kechak, poyafzalni ta’mirlash, kimyoviy tozalash, ijara);
- sprot-sog‘lomlashtirish (basseyn, sport inshootlaridan foydalanish, litsenziya asosida ov va baliq ovlash).

Yuqoridagi jadvaldan xulosa qilib aytish mumkinki, turistik mahsulot murakkab bir majmua hisoblanadi. Jumladan,

- turistik korxonalar tomonidan ko‘rsatiladigan turistik xizmatlar;
- ishlar, xizmatlarni iste’mol qilishni rag‘batlantiruvchi va turistik korxonalar toifasiga kirmaydigan va unga hamroq bo‘lgan korxonalar xizmati;
- turistik tovarlar.

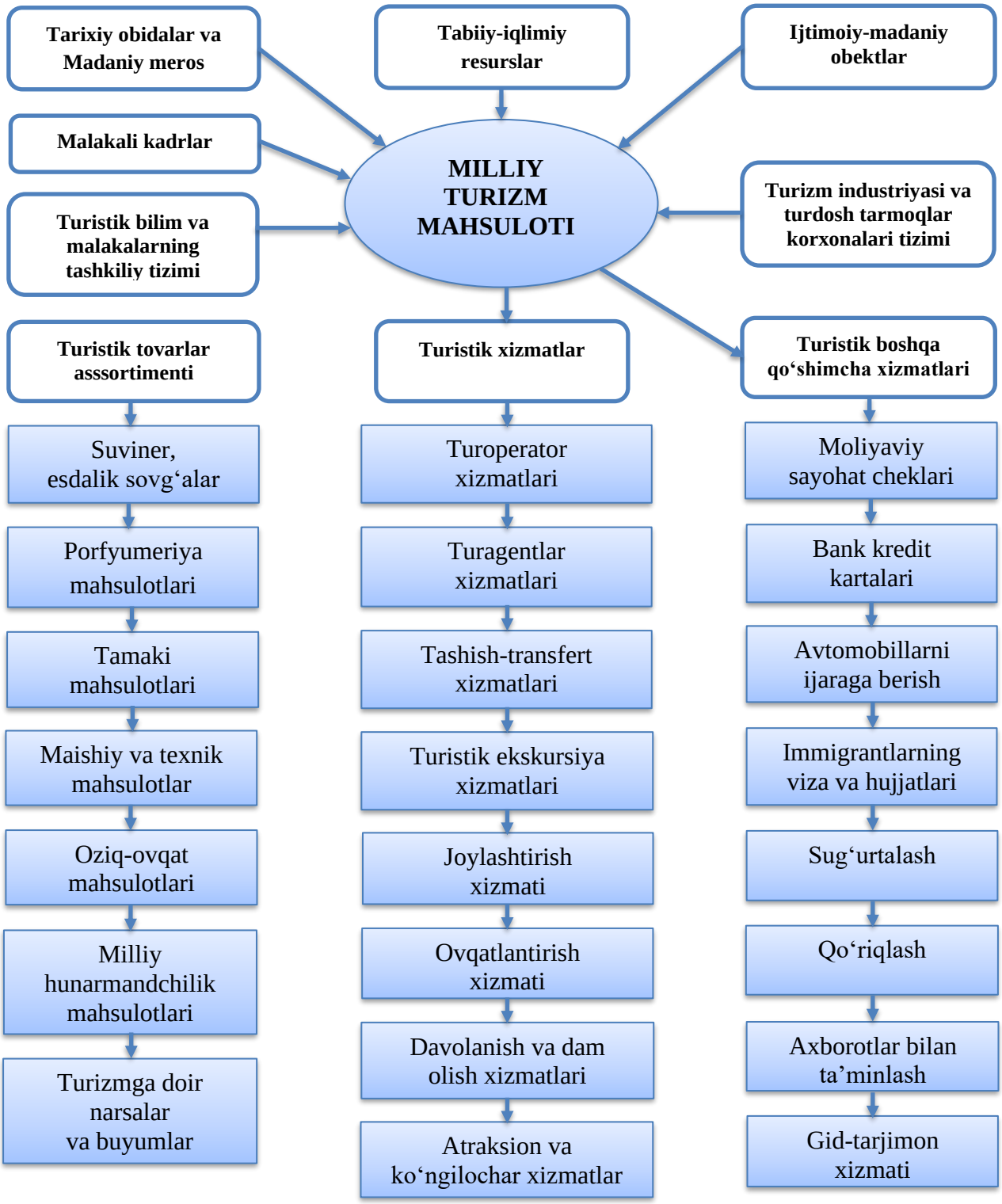
Ushbu barcha toifadagi xizmatlar, ishlar va tovarlar tur tarkibiga kiritilib, turist tomonidan oldindan to‘lanishi (turistik firmadan turni sotib olayotganda), shuningdek, joyida band va to‘lov qilinishi mumkin. Xizmatlarning muhim qismi ishlar va tovarlar turist tomonidan belgilangan manzilda o‘z xohishiga ko‘ra mustaqil ravishda sotib olinadi. Aynan shu mablag‘ turistik markaz mahalliy byudjetining turizm faoliyatidan tushadigan asosiy daromadlarning bir qismi hisoblanadi. Tovarlar esa turistik mahsulot foydalanish qiymatining 30%ini, ayrim hollarda 80% gacha yetishi mumkin.

Turistik mahsulotni shakllantirishda ishtirok etayotganlarning har biri turistik mahsulot darajasiga mos keladigan elementni yaratadi. Ularni quyidagicha ajratib ko‘rsatish mumkin:

- turoperatorlar, turagentliklar, turagentlar va turizm industriyasining boshqa korxonalari;
- yuqorida qayd etilgan korxonalar guruhlari, yagona turdagi turistik mahsulot yaratuvchilar;
- turistik ob’ektlar;
- turistik markazlar, hududlar yoki destinatsiyalar (hududiy turistik mahsulot);
- turistik mintaqa yoki mamlakat (milliy turistik mahsulot).

Turistik mahsulotni shakllantirish jarayonida turli darajadagi korxonalar va turistik markazlar ma’muriyati ishtirok etadi. Turistik firma, umuman olganda, turistni destinatsiyaga eltuvchi va turistik mahsulotning bir qismini iste’mol qilish tashkilotchisi, turistik xizmat ko‘rsatish jarayonining ishtirokchilaridan biri hisoblanadi.

Xizmat nomoddiy mahsulot. Turistik xizmat esa iste’molchiga belgilangan tartibda va turizm jarayonida ko‘rsatiladigan transport, joylashtirish, ovqatlantirish, turistik va ekskursiya xizmatlari, gid-yo‘riqchi, ekskursovod xizmatlari asosiyo yagona yoki majmuali turistik mahsulotdir. Xizmat uni iste’mol qilish jarayonida yaratiladi.



1-rasm. **Turistik mahsulotning tarkibiy tuzilishi**

Moddiy mahsulotdan xizmatgacha faqat iste’mol qilinadigan joyda paydo bo‘lishi mumkinligi bilan farq qiladi. Tovar mahsulotlari qoida tariqasida, oldindan u yoki bu usulda iste’molsiga yetkaziladi va odatda ishlab chiqarilgan joyidan farq qiladigan joyda iste’mol qilinadi. Istisno tariqasida, bozorda

hunarmandlar mahsulotlarini yaratish, o‘zlarining suvinerlari va bezaklarini yasash turistning ko‘z o‘ngida sodir bo‘lishi mumkin[128].

Ko‘pgina olimlar ushbu masalani muhokama qilib, turistik mahsulotni oldindan tayyorlash kerakligini ta’kidlaydilar, undan keyingina uni saqlash va iste’molchini kutish mumkin.

Rossiyalik mashhur iqtisodchi olim V.I.Azar turizm xizmatlariga xos bo‘lgan beshta aniq omilni aniqladi:

- ishlab chiqarish joyidan iste’mol joyiga o‘tgandan keyingina iste’molga tayyor bo‘lgan mahsulotdan farqli o‘laroq turistik tovarlar va xizmatlarni iste’molchiga ishlab chiqarish joyidan yetkazib berilsagina iste’mol qilinishi mumkin;
- iste’mol jarayoni iste’molchi daromadining turistik xizmatlar va tovarlarni sotib olishga mo‘ljallangan qismida shakllanishi vaqtinchalik istiqomat qiluvchi mamlakatlar sharoiti yoki jahon narxlari bilan shakllangan bo‘lsa ham, doimiy istiqomad qiluvchi mamlakatlar sharoitlari bilan tartibga solinadi;
- turistik iste’molga bepul iste’mol qilinadigan va mahalliy sotiladigan tovarlar kiradi;
- turizm jarayonida iste’molchi uyida bo‘lishiga qaramay, o‘z ehtiyojlarini qondirish uchun ham, sayohat qilganda ham harajatlarni amalga oshiradi;
- turistik iste’mol jarayoni vaqt bilan chegaralanadi[129].

Keng ma’noda turistik mahsulot jami turistik sayohatni ya’ni turni shakllantirish yoki u bilan bevosita bog‘liq xizmatlar majmuidir.

Tur-sayohatning asosiy maqsadi asosida birlashtirilgan va olidandan belgilangan dastur bilan ma’lum bir marshrut bo‘ylab ma’lum vaqt ichida taqdim etiladigan har xil turdagi xizmatlar majmuasidir. Bunday xizmatlar majmui iste’molchi tomonidan yagona mahsulot sifatida qabul qilinadi va uning barcha tarkibiy qismlari yig‘indisida sotib olinadi.

Tur qoida tariqasida, muomalaga chiqarilgan turistik mahsulotning asosiy sotuv birligi (tovar shakli) hisoblanadi. Turlarning o‘ziga qo‘shimcha ravishda, ma’lum turistik xizmatlar bozorda talab bo‘lganda taklif etiladi. Turistik mahsulotning asosiy turi bu majmuali xizmat ko‘rsatish, ya’ni turistlarga bitta “paket”da sotiladigan xizmatlarning standart to‘plamidir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Azar V.I., Tumanov S.Yu. Ekonomika turistskogo rinka.-M.: IPKGosslujbi. 1998. S. 10–21

2. Birjakov M.B. Vvedeniye v Turizm.-SPb.: Izdatelskiy Torgoviy dom Gerda, 2000.-117 s.

3. Birjakov M.B., Nikiforov V.I. Industriya turizma: PEREVOZKI. Izdaniye trete, pererabotannoye i dopolnennoye.-SPb.: Izdatelskiy dom Gerda, 2007.-19 s.

[128] Birjakov M.B., Nikiforov V.I. Industriya turizma: PEREVOZKI. Izdaniye trete, pererabotannoye i dopolnennoye. -SPb.: Izdatelskiy dom Gerda, 2007.-19 s.

[129] Azar V.I., Tumanov S.Yu. Ekonomika turistskogo rinka. - M.: IPKGosslujbi. 1998. S. 10–21

4. Durovich A.P. Organizatsiya turizma. Uchebnoye posobiye.-SPb.: Piter, 2012.-55 s.

5. Kuskov A.S., Djaladyan Yu.A. Osnovi turizma: uchebnik-4-ye izd., pererab.-M.: KNORUS, 2015.-250s.

6. Ilina E.N. Turopereyting: organizatsiya deyatelnosti: uchebnik.-2-ye izd., pererab. i dop.-M.: Finansi i statistika, 2014.-44 s.

M.I.Daminov-SamISI mustaqil tadqiqotchisi

O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH

Аннотасия:статя посвящены усовершенствования направлении механизмов организасия и развития внутренного туризма в Узбекистане. А также даны рекомендасии по усовершенствование механизмов.

Ключевые слова: регион, зона, стратегия, программы туризма, дополнителные услуги, внутренные поездки, културные наследие.

Annotation: The article is devoted to changing the direction of the policy of organizing and developing domestic tourism in Uzbekistan. Recommendations for modernizing the concept are also given.

Keywords: region, zone, strategy, tourism programs, additional services, internal travel, cultural heritage.

Butunjahon turizm tashkilotining tavsiyasi bo‘yicha ichki turizm-bir davlat fuqarolarining o‘zi yashab turgan davlati chegaralaridagi turistik faoliyati-sayohat hisoblanadi.Turizm rivojlangan davlatlar dastlab o‘z davlatlarida ichki turizmni rivojlantirish dasturlarini amalga oshirishgan. Ichki turizmni rivojlantirish orqali mamlakati fuqarolarini turizm tadbirkorligiga tayyorlashgan.Rosstat ma’lumotlari bo‘yicha ichki turizmda Rossiyaliklar 2022 yilda 119 mln. marotaba, 2023 yilda 135 mln. marotaba turistik safarga chiqishgan bu o‘tgan yilga nisbatan 16,48 % o‘sishni tashkil qiladi.

Amerika Qo‘shma Shtatlarida 2022 yilning ichki turizmida 90 mln. tunash nomerlariga buyurtma berilgan, bu o‘tgan yilga taqqoslaganda 30% ko‘p. Xitoy aholisining 2024 yil ichki turizmdagi safarlari 6 mlrd. chiqishga yaqinlashdi.Yaponlarning 62%i ichki turizmni, 38% i chet el mamlakatlariga safarga chiqish hohishini bildirishgan, 2021 yilda 40 mln. yaponlar ichki turizm safarlariga chiqishgan. Germaniyaliklarning 72% i xorij davlatlariga, 28 % i ichki turizm safarlariga chiqishadi. Bu ma’lumotlar ichki turizm rivojlangan davlatlarning iqtisodiyotiga juda katta mablag‘lar keltirayotganligidan dalolat beradi.

BTTning hisobotlari va tavsiyalari bo‘yicha pandemiyadagi cheklovlar olingandan keyin uning zararli oqibatlarini tugatish uchun davlatlar ichki turizmni rag‘batlantirish yo‘liga o‘tishlari kerak. Chunki, pandemiyadan oldin jahonning ichki turizmida 9 mlrd. safar uyushtirilgan bo‘lib, bu ko‘rsatkich xalqaro turizmdan(1,4mlrd.) 6 karra ko‘p. Ichki turizm davlatlarda ish o‘rinlarining

saqlanib qolishi, aholi va davlatning qo‘shimcha daromadlar olishini ta’minlaydi. Jahonda ichki turizmning eng katta bozorlari AQSh (1 trln. $), Germaniya (249 mlrd. $), Yaponiya (201 mlrd. $), Buyuk Britaniya (154 mlrd. $), Meksika (139 mlrd. $) davlatlari hisoblanadi.

O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirish Prezidentimizning «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi 2016 yil 2-dekabrdagi PF-4861 sonli Farmonida– *ichki,* kirish va chiqish turizmini kompleks rivojlantirish ning milliy va hududiy dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish”belgilangan edi. Shuningdek, Prezidentimiz hududlarni barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim omillaridan biri sifatida ichki turizmni jadal rivojlantirish, fuqarolarni mamlakatimiz ning madaniy-tarixiy merosi hamda tabiiy boyliklari bilan tanishtirish maqsadida: «Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi 2018 yil 7 fevral, PQ-3514-sonli Qarori vatanimizda ichki turizmni rivojlantirishning istiqbolli bosqichini boshladi.

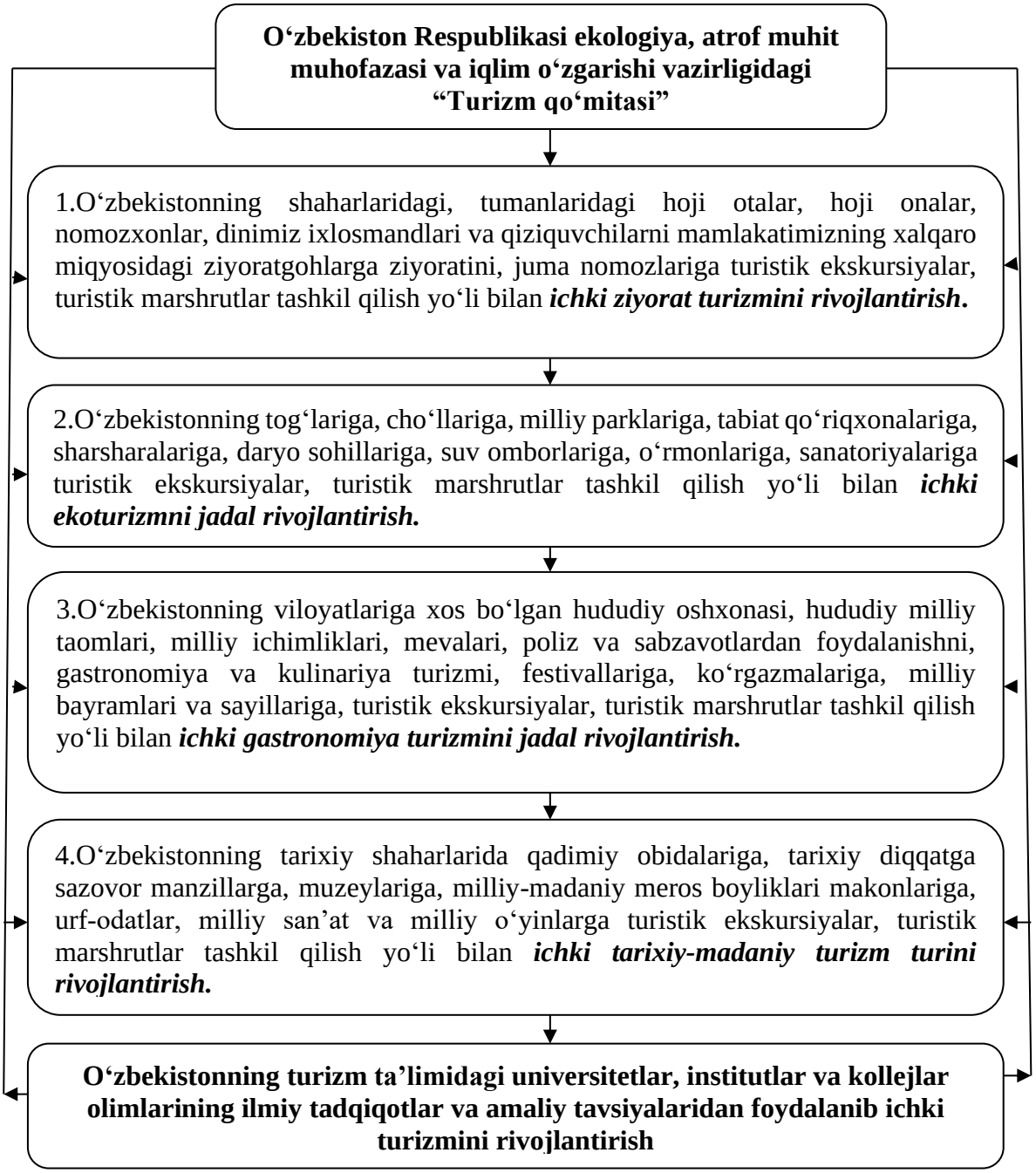
O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «O‘zbekiston Respublikasi da ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida farmoni, Prezidentimizning 2022 yil 30 apreldagi «Ichki turizm xizmatlarini diversifikasiya qilishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida» PQ-232-sonli Qarori. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi 2022-yil 28-yanvardagi PF-60 sonli Farmoni, 2024 yil 12-yanvardagi “Respublikaga xorijiy turistlar sonini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”ni PF-9 sonli Farmonlarida ichki turizmni jadal rivojlantirish, ichki turizm oqimini 20 mln.ga yetkazish topshiriqlari berilgan.

Bu farmonlar va qarorlar mamlakatimizda ichki turizmni bir tekis rivojlantirish masalalarini tadbiq qilishga, ichki turizmning turlarini hududiy va mintaqaviy chegaralarda ommaviy rivojlantirish uchun asosiy dastur bo‘lib xizmat qiladi. Shuning uchun ham, ichki turizmni jadal rivojlantirishning jiddiy muammolarini aniqlashimiz, bu muammolarning yechimlarini, tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini zamon turizmi talablarida takomillashtirishni ishlab chiqishning ilmiy-amaliy tadqiqotlarni amalga oshirishimiz mamlakatimizda ichki turizmni jadal rivojlantirishdagi dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Ikkinchidan, O‘zbekiston turizmi rivojlanishdagi taraqqiyot turizmdagi yangi imkoniyatlarni, yangi resurslarni izlamoqda. Turizmni rivojlantirishda izlanayotgan resurslar va imkoniyatlar mamlakatimizda ichki turizm sohasini rivojlantirish yo‘nalishida hisoblanadi. Mavzuning yana bir muhim dolzarbligi shundaki, hanuzgacha turizm mutaxassislari tomonidan ham, turizm boshqaruvidagi tashkilotlar tomonidan ham, turizm tadbirkorligida ham ichki turizmni rivojlantirish muammolarini jiddiy tadbiq qilish e’tibordan chetda qolib kelmoqda.

O‘zbekiston Respublikamizning butun hududlari, har bir qarich yeri, tabiiy va ijtimoiy-iqtisodiy boyliklari hayoti ichki turizmning resurslari hisoblanadi. Shu bilan birga hozirgi milliy turizm taraqqiyoti sharoitlaridan kelib chiqib, hozirgi

imkoniyatlarimiz va aholining ichki turizmdagi hozirgi faoliyatini hisobga olib, ichki turizmni jadal rivojlantirishda turizmning istiqbolli turlarini aniqlashimiz lozim. O‘zbekistonda hozirgacha turizmdagi 15 ta tur ta’riflangan.

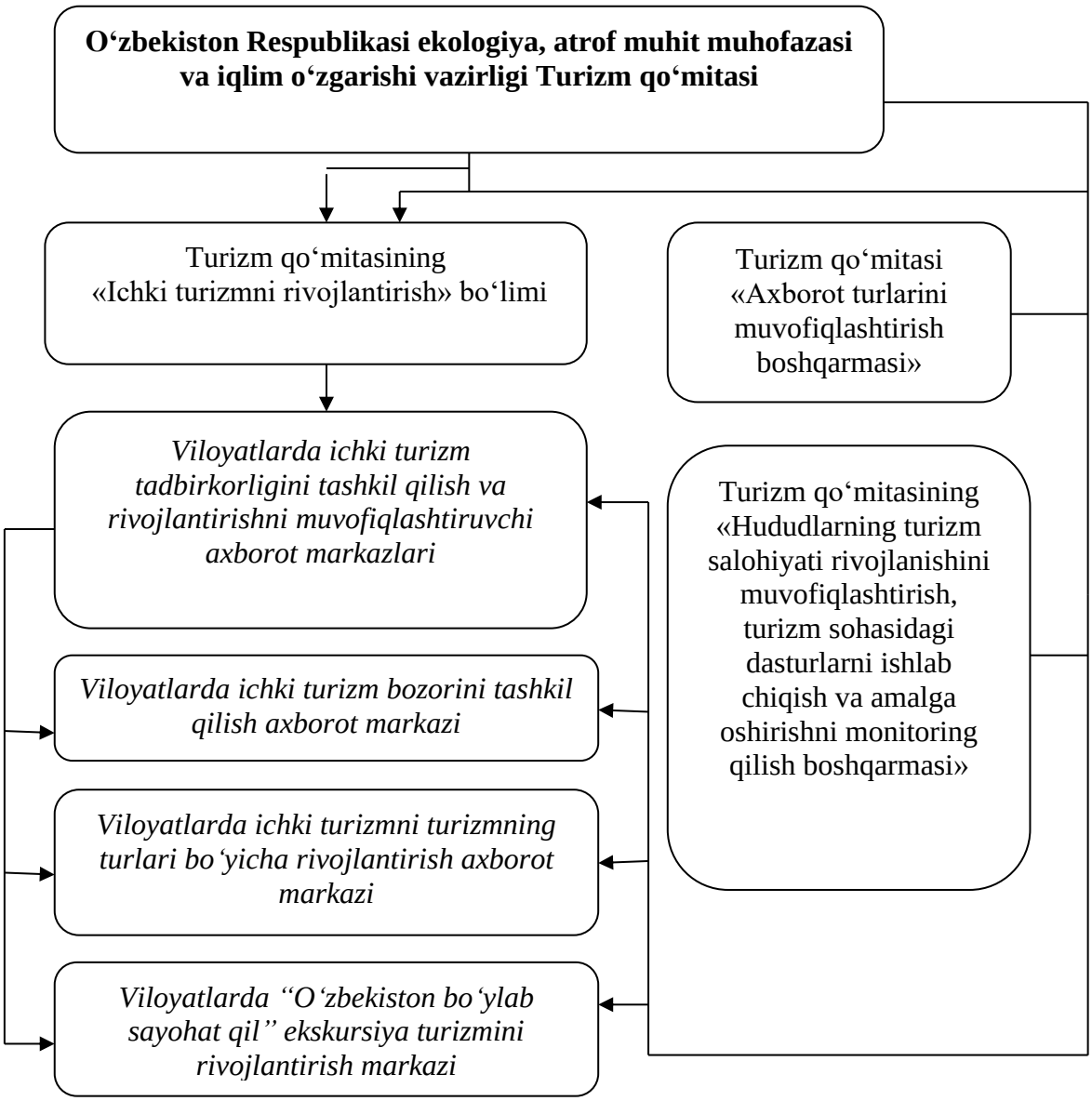


1-rasm. **O‘zbekiston ichki turizmini turizmning istiqbolli turlari bilan rivojlantirish yo‘nalishlarini takomillashtirish**

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: tahlili va turistik firmalar faoliyatini o‘rganishdan ma’lum bo‘ldiki, mamlakatimizning aholisi asosan qayd qilingan 15 ta turizm turlarining 5 tasida faol turistik faoliyat ko‘rsatmoqda. Shuning uchun ham, Prezidentimizning Farmonlari va Qarorlarning talablari asosida vatanimizda turizmning quyidagi 4 ta turidan foydalanishni maqsadli deb hisoblaymiz (1-rasm):1-ichki tarixiy–madaniy obidalar turizmini rivojlantirish; 2-ichki ziyorat

turizmini rivojlantirish; 3-ichki ekoturizmni rivojlantirish; 4-ichki gastronomiya turizmini rivojlantirish.

Ichki turizmni jadal rivojlantirishda qayd qilingan turlardan hozirgi ichki turizm talablari bo‘yicha samarali foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqish, uslubiyatini yaratish, turistik ekskursiya marshrutlarini va turistik eksursiyalarni rejalashtirish dasturlarini ishlab chiqishimiz lozim. Bu turlarning resurslari aholimiz yaxshi bilganligidan ularning to‘liq tasnifi va tavsifilarini matn hajmlarini hisobga olgan holda dissertasiyada keltirishning talabi yo‘q deb hisoblaymiz.



2-rasm. **O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishning axborot markazlarini tashkil qilishni takomillashtirish**

Xalqaro turizmdagi ekspertlarning xulosalari bo‘yicha davlatlarda turizmning taraqqiyoti darajalari davlatda turizmning ko‘plab turlarini rivojlantirishga bog‘liq. Chunki, turizmning har bir turlariga qiziquvchi lar

bo‘lishligi, turlarga keluvchilarning yig‘indisi albatda miqdorlarni oshirishi ma’lum tushuncha.

Mamlakatimizning ichki turizmidagi statistik ma’lmotlarning tahlili va kuzatuvlarimizdan ma’lum bo‘ldiki, ichki turizmdagi turistlarimiz asosan yuqorida qayd qilingan 4 ta turizm turlarida asosiy oqimlarni tashkil qilmoqda. Xulosalarimiz bo‘yicha ichki turizmni jadal rivojlantirishda aynan shu turlardan foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirishimiz lozim. Bu yo‘nalishda istiqbolli turlardan ichki turizmda foydalanishda qo‘shimcha xizmatlarni tavsiya qilamiz (1-rasm).

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning «Turizm, sport va madaniy meros sohalarida davlat boshqaruvi tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmonida-*«turizm* xizmatlarining tashqi va ichki bozorlarida marketing tadqiqotlari olib borishga,tarixiy-madaniy merosni keng targ‘ib qilishga, mamlakatimizning turizm qiyofasini saqlab qolish va rivojlantirishga, milliy turizm mahsulotlari va brendlarining xalqaro turizm bozorlariga kirib borishiga yo‘naltirilgan faol reklama-axborot siyosatini amalga oshirish» belgilangan.

Xulosalarimiz bo‘yicha mamlakatimizda ichki turizmni jadal rivojlantirishda qaysi axborot tizimlaridan foydalanish maqsadli ekanligini aniqlashimiz zarur. Axborotli tizimlarni loyihalashtirish mezonlaridagi markaziy vazifa-boshqaruv faoliyatida axborotlarning uzatilishini yaxshilash, axborotlanganlik darajasi-talab qilingan axborotlar darajasining olingan aniq axborotlarga nisbati, axborotlarga ehtiyoj-ular o‘rtasidagi farqlar hisoblanadi.

Ushbu farmondagi topshiriqlar va ko‘rsatmalarga asoslanib, O‘zbekiston ichki turizmining axborot-reklamalar markazlarini quyidagi istiqbolli yo‘nalishlar bo‘yicha yaratishni maqsadli deb hisoblaymiz (2-rasm).

1. Davlatlarda turizmning taraqqiyoti darajalari davlatda turizmning ko‘plab turlarini rivojlantirishga bog‘liqligini hisobga olib, mamlakatimizda ichki turizmni quyidagi 5 ta istiqbolli turlar bilan rivojlantirishni tavsiya qilamiz: 1-ichki tarixiy–madaniy obidalar turizmi; 2-ichki ziyorat turizmi; 3-ichki ekoturizm; 4-ichki gastronomiya turizmi; 5-qishloq turizmi.

2. 2.O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishning axborot markazlarini tashkil qilish mexanizmi quyidgi tarkiblarni qamrab olishi lozim (ichki turizmning ma’muriy-taqsimlovchi axborotlari; ichki turizmning ishlab chiqaruvchi axborotlari; ichki turizmning moliyaviy axborotlari; ichki turizmning tijoratli axborotlari; ichki turizmning innovasiyali axborotlari; ichki turizmning strategik axborotlar Dasturi).

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi 2016 yil 2-dekabrdagi PF-4861 sonli Farmoni.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori: «Ichki turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida».. Toshkent sh.,2018 yil 7 fevral, PQ-3514-son.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «O‘zbekiston Respublikasi da ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida farmoni. Toshkent shahri, 2021 yil 9 fevral

4. https://rulaws.ru/acts/Vedomstvennaya-programma-tsifrovoytransformatsii-Federalnogo-agentstva-po-turizmu-na-2022-2024-gody. 12.11.2023.

5. Jurnal Click. Magazine, 6 iyun 2023

6. https://info.advertising.expedia.com/european-travel-and-tourism-trends-for-german british-french-travellers

7. Daminov M.I., O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirish mexanizmlari. “Servis” J., № 1, Samarqand, 2019.-100 bet.

R.S.Amriddinova-SamISI, Turizm kafedrasi dotsenti,
M.Qahramonova-SamISI magistranti

MEHMONXONA BIZNESIDAGI TEXNOLOGIYALAR VA INNOVATSIYALAR

Abstract. The ultimate goal of introducing any innovation is to increase business competitiveness. This approach works for any business, including the hotel business. This article provides information about technologies and innovations in the hotel business.

Keywords: hotel business, "Smart Home" technology, "smart window", robotics, software products, virtual tours and augmented reality technologies.

Mehmonxona biznesidagi zamonaviy texnologiyalarga quyidagi sabablarga ko‘ra muhimdir:

- xonani bron qilishni va mehmonxonada qolishni mehmonlar uchun qulayroq qilish va shu bilan ularning sodiqligini oshirib, doimiy mijozlar toifasiga o‘tkazish;
- sayyohlarning e'tiborini jalb qilish, qiziqish uyg‘otish, bu xonalarni sotish hajmini oshirishga yordam beradi;
- mehmonxona boshqaruvini takomillashtirish, bu xizmat sifatini oshirish va xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi;
- mehmonxonani saqlash xarajatlarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri kamaytirish.

“Aqlli uy” texnologiyalari mehmonxona muhitida ajoyib ishlaydi. Masalan, eng mashhur xalqaro mehmonxona tarmoqlari Marriott va Hilton bir necha yillardan beri kalitlar yoki plastik kartalar o‘rniga mobil telefon ilovalaridan foydalanmoqda . Mehmon butun yashash muddati davomida o‘z xonasiga to‘siqlarsiz kirish uchun faqatgina telefoniga ilovani o‘rnatishi kerak. Ushbu tizim juda qulay, chunki u mehmonlarni kalitning xavfsizligi haqida tashvishlanishdan xalos qiladi va xonalarning xavfsizlik darajasini oshiradi.Ilovadan foydalanib, mehmon pardalarni ochishi, yoritishni sozlashi, konditsioner, televizor, kofe

qaynatgich va elektron chipli boshqa qurilmalarni boshqarishi mumkin. FourSeasons mehmonxonalarida , masalan, bu maqsadda, nazorat ilovasi o‘rnatilgan xonalarda maxsus planshetlar mavjud.

Evropa mehmonxonalarida allaqachon amalga oshirilgan original g‘oya bu "aqlli oyna", uning yuzasi ham sensorli ekrandir. U ob-havo ma'lumotlarini va mehmon so‘rashi mumkin bo‘lgan boshqa ma'lumotlarni ko‘rsatadi. Biroq, Amazon oddiyroq va samaraliroq yechim taklif qiladi: so‘ralgan ma'lumotni audio formatda taqdim etuvchi ovozli yordamchiga ega mehmonxonalarda foydalanish uchun maxsus aqlli kalonkalarni taklif etmoqda.

Hozirgi robotlashtirish zamonida mehmonxona biznesida robotlardan juda cheklangan darajada foydalanish mumkin. Xilton mehmonxonalaridan birida qabulxona yoniga Konni roboti o‘rnatilgan bo‘lib , u mehmonxona taklif etayotgan xizmatlar, yaqin atrofda joylashgan restoranlar haqida ma'lumot beradi, shaharning diqqatga sazovor joylari va xususiyatlari haqida gapiradi. Robot o‘z-o‘zini o‘rganishga qodir va o‘z vazifalarini yaxshiroq bajara oladi. Uning so‘z boyligi va ma'lumotlar zaxirasi yil sayin ortib bormoqda. Shunga o‘xshash robotlar Evropaning ayrim mehmonxonalarida mavjud.

Westin mehmonxonalar tarmog‘ida, pandemiya paytida, maxsus robot yorqin UV chiroqning miltillashi yordamida xonalarni dezinfektsiya qildi. Shu bilan birga, Makaodagi karantin davrida tashrif buyuruvchilarni joylashtirish uchun ajratilgan mehmonxonalar mehmonlar tomonidan buyurtma qilingan oziq-ovqat va ichimliklarni o‘z xonalariga etkazib berish uchun robotlardan foydalangan.

Sog‘lom va chiroyli ko‘rinish bugungi kunda urfga aylanmoqda. FourSeasons tarmog‘ining ba'zi mehmonxonalari "salomatlik xonalari" xizmatlarini taklif qiladi. Bular nafaqat changni, balki bakteriyalar, gulchanglar va boshqa allergenlarni ham ushlaydigan yuqori samarali havo filtrlash tizimi bilan jihozlangan xonalardir. Dushxonada xlor molekulalarini va boshqa zaharli moddalarni olib tashlaydigan o‘rnatilgan yuqori sifatli filtrlar mavjud.

Xilton mehmonxonalari mehmonlarga tibbiy yutuqlarga asoslangan noyob sog‘lomlashtirish dasturlarini taklif qiladi: kriyoterapiya, magnit terapiya, intervalli treninglar va boshqalar. Jismoniy terapiya bilan bir qatorda stressni kamaytirish va kognitiv qobiliyatlarni yaxshilash uchun dasturlardan foydalanish mumkin.

Mehmonxona biznesidagi innovatsiyalarning muhim yo‘nalishi bu menejment va marketingni avtomatlashtirishdir. Shu maqsadda bugungi kunda biznes jarayonlarini boshqarish va nazorat qilishni sezilarli darajada osonlashtiradigan bir qator dasturiy mahsulotlar mavjud. Bnovo PMS va boshqa shunga o‘xshash dasturlar kabi dasturiy mahsulotlardan har qanday o‘lchamdagi mehmonxonalarda, o‘nlab xonali mini-mehmonxonalardan tortib, keng infratuzilmaga ega yirik mehmonxona majmualarigacha foydalanish mumkin. Ushbu dasturiy ta’minotlar mehmonlarni ro‘yxatga olishni soddalashtirish, xonalarni tozalashni yaxshilash, xodimlarning ish yukini nazorat qilish va hokazolarni amalga oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari,

avtomatlashtirilgan tizim turli onlayn bronlash tizimlari orqali onlayn-sotishdagi xatolarni bartaraf etadigan xonani bron qilish modulini o‘z ichiga oladi.

Yirik mehmonxona tarmoqlari o‘z dasturiy mahsulotlarga ega bo‘lib, ularning har biri alohida ishlab chiqilgan va tarmoq strukturasining xususiyatlarini hisobga oladi. Kiberhujumlar xavfi ular uchun juda yuqori bo‘lganligi sababli, ma'lumotlar xavfsizligiga katta e'tibor beriladi, chunki ularning ma'lumotlar bazalarida ko‘plab mashhur mehmonlar haqida ma'lumotlar saqlanadi. Kompyuter texnologiyalari mehmonxona xizmatlari paketini yaratishda har bir mehmon uchun uning odatlari va turmush tarzini hisobga olgan holda xizmat ko‘rsatishni individuallashtirish imkonini beradi.

Virtual sayohatlar va kengaytirilgan reallik texnologiyalari mehmonxonani batafsil ko‘rib chiqish, xona derazasidan ko‘rinishni qadrlash va hatto yaqin atrofdagi diqqatga sazovor joylarni o‘rganish imkonini beradi. Chatbot tufayli esa potentsial mehmon kunning istalgan vaqtida o‘z savollariga javob olishi mumkin.

Sotsiologik tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, ishlab chiqaruvchi atrof-muhitga hurmat ko‘rsatsa, mahsulot yoki xizmat uchun ko‘proq pul to‘lashga tayyor bo‘lganlar soni yil sayin ortib bormoqda. Yevropa davlatlarining yoshlari bu borada faoldirlar. Biroq, mehmonxona egalari har doim ham taqdim etilayotgan xizmatlarning "ekologik tozaligi" uchun kurashishga tayyor emaslar, chunki ular modernizatsiya xarajatlari bunga loyiq bo‘lmasligi mumkin deb hisoblashadi.

Mehmonxona biznesidagi zamonaviy texnologiyalar atrof-muhitni asrash va shu bilan birga resurslarni tejash imkonini beradi. Shunday qilib, isitish radiatorlariga avtomatlashtirilgan termostatlarni o‘rnatish isitish xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi, chunki mehmonlar yo‘qligida tizim xonadagi haroratni pasaytiradi. Aqlli yorug‘lik kalitlari odam xonadan chiqishi bilanoq lampalarni o‘chiradi. Nyu-Yorkdagi CrownePlaza mehmonxonasiga o‘rnatilgan bunday qurilmalar xarajatlarni chorak qismga qisqartirdi. Birinchi yilda 100 ming AQSH dollaridan ortiq mablag‘ tejaldi.

Sanab o‘tilgan deyarli barcha texnologiyalar bugungi kunda turli xil bosqichlarda mavjud. Atrofimizdagi dunyo juda tez o‘zgarmoqda va mehmonxona biznesi vakillari ushbu o‘zgarishlarni, innovasiyalarni o‘z faoliyatlariga kiritishi zamon talabi bo‘lmoqda.

А.П.Махмудова-доцент кафедры «Туризм» СамИЭС,
М.Ким-студент СамИЭС

ПУТИ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

Аннотация. Мақолада мамалакатимизда экотуризм салоҳияти ҳамда ушбу туризм турини ривожлантириш йўллари келтирилган.

Калит сўзлар. Экотуризм, миллий парклар, қўриқхоналар, туризм қишлоқлари, табиий ресурслар, инновациялар, туристик хизматлар.

Abstract. The article presents the potential of ecotourism in our country and ways to develop this type of tourism.

Keywords. Ecotourism, national parks, reserves, tourism villages, natural resources, innovations, tourist services.

Экотуризм-это форма туризма, направленная на знакомство с природными ландшафтами, редкими видами растений и животных, а также на сохранение окружающей среды. В последние годы в Узбекистане наблюдается рост интереса к экотуризму. Это связано с тем, что страна обладает уникальными природными ресурсами и богатым культурным наследием, что привлекает как местных, так и иностранных туристов. В этой статье рассматривается основные аспекты развития экотуризма в Узбекистане, его преимущества и существующие проблемы.

Узбекистан-страна с разнообразной природой. Здесь можно увидеть и пустыни, и горы, и степи, а также уникальные водоемы. Одними из главных мест для развития экотуризма являются национальные парки и заповедники. Например, Зарафшанский и Чаткальский заповедники славятся своим разнообразием флоры и фауны. В этих местах можно встретить редкие виды животных, такие как снежный барс, бурый медведь и множество птиц, занесённых в Красную книгу.

Важным направлением является также Тянь-Шань, где можно совершать пешие походы, исследовать горные озера и леса, наслаждаться чистым воздухом и видами на величественные вершины. Эти регионы могут стать центрами экологического туризма, предлагая туристам возможность не только отдохнуть, но и познакомиться с природой Узбекистана поближе.

Экотуризм имеет множество преимуществ как для страны, так и для её населения. Во-первых, он способствует сохранению природных ресурсов. Когда туристы посещают национальные парки и заповедники, они учатся уважать природу и понимают важность её сохранения. Таким образом, развитие экотуризма напрямую связано с экологическим просвещением населения.

Во-вторых, экотуризм способствует улучшению экономической ситуации в сельских регионах. Благодаря увеличению потока туристов, создаются новые рабочие места, особенно в сфере обслуживания и проведения экскурсий. Это даёт возможность местным жителям зарабатывать на жизнь, не покидая свои деревни и города. Например, многие фермеры могут организовывать экскурсии по своим хозяйствам, предлагать туристам натуральные продукты и знакомить их с сельским образом жизни.

Третьим важным аспектом является развитие инфраструктуры. Для того чтобы привлечь больше туристов, необходимо строить новые дороги, гостиницы, экопосёлки и создавать условия для комфортного пребывания в природных зонах. При этом важно, чтобы развитие инфраструктуры не нанесло вреда природе, поэтому при строительстве новых объектов следует использовать экологически чистые материалы и технологии.

Одним из примеров успешного развития экотуризма является регион вокруг озера Айдаркуль. Это большое солёное озеро, расположенное в пустыне Кызылкум, привлекает туристов своими необычными пейзажами и

возможностями для отдыха на природе. Здесь туристы могут остановиться в юртах, попробовать традиционные блюда узбекской кухни, покататься на верблюдах и наблюдать за птицами, которые обитают в этом регионе.

Ещё одним успешным примером является развитие экологических маршрутов в районе горных массивов Памира и Тянь-Шаня. Эти маршруты позволяют туристам не только насладиться живописными видами, но и познакомиться с местной культурой и традициями, так как во многих местах можно остановиться у местных жителей.

Несмотря на потенциал Узбекистана для развития экотуризма, существует ряд проблем, которые необходимо решать. Одной из главных проблем является недостаточная информированность местного населения и туристов о важности сохранения окружающей среды. Часто туристы не соблюдают элементарные правила поведения в природных зонах, такие как уборка мусора или осторожное отношение к редким видам растений и животных.

Кроме того, не во всех регионах Узбекистана есть хорошо развитая туристическая инфраструктура. В некоторых отдалённых местах отсутствуют гостиницы, туристические центры и транспортные маршруты. Это усложняет посещение таких мест туристами, что замедляет развитие экотуризма.

Ещё одной проблемой является необходимость инвестиций в создание экологически чистой инфраструктуры. Государство и частные компании должны работать вместе, чтобы создавать условия для комфортного и экологичного отдыха. Также важно внедрять программы по обучению местных гидов и работников туристической сферы, чтобы они могли грамотно сопровождать туристов и рассказывать им о природе Узбекистана.

Развитие экотуризма в Узбекистане имеет огромный потенциал. Важно, чтобы правительство и частные компании продолжали вкладывать средства в развитие этой отрасли. Для этого необходимо разрабатывать новые экологические маршруты, создавать больше национальных парков и заповедников, улучшать инфраструктуру и привлекать иностранных туристов.

Также важно развивать экологическое образование. Чем больше людей будет понимать важность сохранения природы, тем больше будет интерес к экотуризму. В Узбекистане уже сейчас ведутся программы по развитию экотуризма, и в будущем эта отрасль может стать одной из ведущих в туристическом секторе страны.

Короновирусная пандемия послужила для всех локомотивом для важных структурных качественных изменений, определяющих условияработы туристической отрасли и развития ее потенциала. Тенденции развития экотуризма можно обобщить в виде регионализации. Социально-экономические результаты регионализации противоположны негативным последствиям глобального туризма. Глобальный туризм оказал серьезное негативное, разрушительное воздействие на многие

региональные экосистемы. В создании эффективного экотуризма ведущее место занимает маркетинговая специфика экотуриста. Известно, что маркетинговый профиль потребителя турпродукта определяется с помощью психологических и мотивационных аспектов поведенияпри выборе тура. Исходя из этого, турфирмы определяют маркетинговую стратегию 5Р (продукт, цена, местоположение, продвижение, люди).

Улучшаются туристические деревни с традиционным укладом жизни и уникальным ремесленничеством. Один из центров экотуризма в Узбекистане –деревня Сентоб Навоийской области, победитель в номинации Best Tourism Villages 2023 Awards («Лучшие туристические деревни 2023 года»). Сентоб регулярно посещают зарубежные туристы из Англии, Франции, Австрии, Германии, Италии, России и других стран. Также популярны посёлки Конигиль в Самаркандской области, Сангардак в Сурхандарьинской, Ухум в Джизакской и Авваль в Ферганской области.Молодое и модное направление экотуризма-глэмпинг люксовый отдых на природе, туристических деревнях. Для экотуристов, интересующихся культурой местного населения, есть возможность посетить древние руины, музеи, есть возможности для организации встреч с представителями местного населения.

Экотуризм-это не только способ провести отпуск на природе, но и важный инструмент для сохранения окружающей среды. В Узбекистане существуют все условия для развития этого направления туризма, однако необходимо решить существующие проблемы, связанные с инфраструктурой и экологическим образованием. С дальнейшим развитием экотуризма Узбекистан сможет привлечь больше туристов и внести значительный вклад в сохранение своих природных богатств.

Р.Ҳайитбоев-СамИСИ, “Туризм” кафедраси доценти в.б.,
М.Абдуллаева-СамИСИ талабаси

ТУРИЗМНИ ҚИШЛОҚЛАРИМИЗДА РИВОЖЛАНТИРАЙЛИК

Аннотация: статья посвящены к расскрытые проблемы и их решения возможности развития сельского туризма в Узбекистане. Рекомендованы проект-«Стратегическая программа развития сельского туризма в Узбекистане».

Ключевые словы:сельский туризм, внутренный туризм, сохранение окружающая среда, ресурсы сельского туризма, глобальные проблемы.

Annotation: This article is about agricultural tourism development in Uzbekistan based on problems and his desaids and on Strategi Programm development agricultural tourism in Uzbekistan.

Key words: rural tourism, domestic tourism, environmental conservation, rural tourism resources, global issues.

Туризм соҳасидан тушган фойдани ҳисоблаб-*«Туризм ҳар қандай давлатни бой ва бахтли қилишга қобилиятли»*-деган экан миттигина Лихтенштейн давлатининг қироли. Қиролнинг бу хулосасини муҳокама

қилиш ёки унга эътироз билдириш учун жаҳон иқтисодиётида жаҳон туризмининг ҳозирги мавқеъи ва ўрнини яхши ўрганиш ва кузатиб бориш лозим. Бугунги кунда туризмни барқарор ривожлантириш учун бутунлай янги ёндошувларни, янги тадқиқотларни амалга ошириш талаб қилинади.

Бутунжаҳон туризм ташкилотининг хулосалари бўйича 2030 йилда 1,39 млрд. кишига етиши башорат қилинган. Бу маълумотлардан маълум бўладики, сайёрамизнинг ҳар беш кишисидан бири туристик фаолият билан шуғулланишади. Яъни, башоратлар бўйича халқаро туристлар оқимининг йиллик ўсиши-4% ни ташкил этади. Натижада туризм соҳасида қўшимча 21 млн. иш ўринлари яратилади ва бандлик бўйича туризмнинг қўшган ҳиссаси ҳам деярли 10% (325 млн. ишчи)га кўтарилади. Албатда, халқаро туризмнинг ривожланишига жаҳон туризмидаги ҳудудий фарқларга катта таъсир кўрсатиши тайин, лекин жаҳон туризми ривожланишидаги бу кўрсаткичлар диққатга сазовор ҳисобланади.

Жаҳон туризмидаги бу тараққиёт Ўзбекистонга ҳам сўзсиз кириб келади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2016 йил 2-декабрдаги ПФ-4861 сонли Фармони мамлакатимизда туризмни ривожлантиришда туб бурилишни, янги даврни, истиқболли ислоҳатларнинг шароитларини яратди. Президент фармонида:

-“Мамлакатда туризмни жадал ривожлантириш, мавжуд улкан туризм салоҳиятидан янада тўлиқ ва самарали фойдаланиш, анъанавий маданий-тарихий туризм билан биргаликда туризмнинг бошқа салоҳиятли турларини–*“зиёрат қилиш, экологик, маърифий, этнографик, гастрономик, спорт, даволаш-соғломлаштириш,* ***қишлоқ,*** *саноат, ишбилармонлик туризми ва бошқа турларини жадал ривожлантириш”*белгиланган.

Халқаро туризм бозоридаги янги туристик эҳтиёжларнинг талаблари янги туристик маҳсулотларни излашни, яратишни кун тартибига қўймоқда. Жаҳон туризми ривожланишидаги янги, илғор тажрибалар оммавий туристик маҳсулот ўрнига индивидуал ва кичик гуруҳларга мўлжалланган туристик маҳсулотларга талабларнинг тобора кучайиб бораётганлигини қайта-қайта таъкидлашмоқда. Бу таъкидларга жавоб бериш учун қуйидагиларни амалга ошириш керак:

- туризм соҳасида янги шаклларни ташкил қилиш;
- туризм индустриясида янги йўналишларни очиш;
- янги туристик маҳсулотларни яратиш.

Бу талабларга ҳам қишлоқ туризми жавоб бераолади. Шу билан бирга кўплаб муаммоларнинг ечимларини топишга тўғри келади. Бу ечимларни тадқиқ қилишда энг жиддий эътибор, қишлоқ туризмини ташкил қилиш ва ривожлантиришдаги ҳар қандай лойиҳалар ва дастурлар индивидуал туристга ва кичик туристик гуруҳларга мўлжалланган бўлиши керак. Чунки, жаҳон қишлоқ туризмининг ривожланиши тажрибаларидан

маълумки, 30-40-50 туристдан иборат гуруҳларга қишлоқ туризми туристик хизматларни (жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, гид-экскурсия, дам олиш) кўрсатаолмайди.

Келтирилган қайдлардан маълум бўладики, Ўзбекистон миллий туризмида қишлоқ туризмини ривожлантириш мамлакатимизнинг ижтимоий-иқтисодий-маънавий ҳаётидаги давлат аҳамиятига молик масала ҳисобланади. Ҳозирги кунда ҳукуматимиз қишлоқ жойларда янги иш ўринларини яратиш ва бу омил орқали аҳолининг яшаш даражасини яхшилашга катта эътибор бермоқда. Бу йўналишда қишлоқ жойларда туризмни ривожлантириш муҳим аҳамиятга эга бўлиб унинг салоҳиятли имкониятлари ҳам бор. Бу имкониятлар қуйидагилардан иборат.

- қишлоқ жойларда жойлашиш ва овқатланишнинг шаҳардагига нисбатан 2-2,5 маротаба арзонлиги;
- қишлоқ жойларининг экологик жиҳатдан тозалиги;
- экологик тоза озиқ-овқат хилларининг мавжудлиги;
- халқимизнинг қадимий миллий мероси ва қадриятларининг сақланиб қолганлиги;
- жозибадор туристик ресурслар, миллий белгилар, хусусиятга бой бўлган хизмат турларининг кўплиги ва ранг-баранглиги ва бошқ;
- миллий мерос маҳсулотлари ишлаб чиқишнинг сақланиб қолганлиги (миллий ҳунармандчилик, устачилик маҳсулотлари ва бошқа…);
- миллий санъат, миллий маданият ва миллий ўйинларнинг турли-туманлиги.

Иккинчидан, қишлоқларимизда туризмнинг қуйидаги турларининг ресурслари ҳам мавжудлиги:

- *тарихий–археологик туризм ресурслари*–тарихий обидалар, тарихий жойлар, археологик қолдиқлар, топилмалар;
- *этнографик туризм ресурслари*–анаънавий маҳаллий ҳаёт тарзи, миллий фольклор, урф-одатлар, маданият, турли маросимлар, миллий ўйинлар;
- *қишлоқ хўжалик–агротуризм ресурслари*–қишлоқ боғлари, деҳқончилик, маданий ландшафтлар ва қишлоқ хўжалик ишлари, полизчилик, қишлоқнинг ўзига хос кўриниши ва қурилиши;
- *диний–зиёрат туризми ресурслари*–муқаддас қадамжолар, азиз-авлиёларнинг қабрлари, шифобахш булоқлар, турли-туман зиёратгоҳ жойлар;
- *экологик туризм ресурслари*–қишлоқ жойларнинг ватанимизнинг барча табиий – географик минтақаларида (тоғ, тоғ олди, чўл, адир, сув ҳавзалари) жойлашганлиги;
- *рекреация ва соғломлаштириш туризм ресурслари*-пансионатлар, соғломлаштириш марказлари, курортлар, минерал сувлар, бетакрор гўшалар, булоқлар, ўрмонлар, тўқайзорлар, шаршаралар, дарё соҳиллари.

Қишлоқ туризмини ташкил қилишда юқорида қайд қилинган туризм турларининг барча ресурслари мажмуали, бириккан ҳолда ишлайди ва ҳар қандай туристни кўпроқ муддатларга ушлаб қолади. Шунинг учун ҳам, Европа давлатлари қишлоқ туризмини ривожлантиришга ўтган асрнинг 70 йилларидан жадал киришди. Ҳозирга келиб Европа давлатларида қишлоқ туризмидаги туристларнинг оқими 60 млн. туристни ташкил қилмоқда. Франция, Германия, Англия, Италия давлатларида қишлоқ туризми хизматларини ишлаб чиқарувчи, ихтисослашган 10 минглаб туристик фирмалар ва туристик ташкилотлар муваффақият билан ишлашмоқда.

Қишлоқ туризмини ривожлантириш мавзусида республикамизда ҳали илмий тадқиқотларнинг сустлигини ҳисобга олиб, қишлоқ туризмини ривожлантиришдаги халқаро технологиялар ва дастурларни ўрганишимиз зарур бўлади. Қишлоқ туризмини ривожлантириш йўлларини албатда Европа Иттифоқининг «Қишлоқ туризмини ривожлантиришнинг стратегик режалари»ни ўрганишимиз лозим. Бу стратегик режага асосан қишлоқ туризмини ривожлантириш дастурига қуйидагилар киритилган. Биз учун бу дастур анча муҳим бўлиши мумкин.

-қишлоқ туризмини ривожлантришнинг ҳуқуқий ва меъёрий асосларини такомиллаштириш;

-салоҳиятли туристларга ва ривожланаётган тармоқларнинг ахборот бюроларига қишлоқ туризми ҳақидаги барча маълумотларни, ахборотларни бепул етказиб бериш;

-дастурда қатнашувчи деҳқон хўжаликларини манзили бўйича молиявий қувватлаш;

-қишлоқ инфратузилмаларини такомиллаштириш бўйича мақсадли маблағлар ажратиш;

-қишлоқ туризми корхоналарини хусусийлаштиришда давлатнинг фоизли қатнашувини таъминлаш;

-қишлоқ жойларининг ҳолати маниторингини доимий ўтказиб бориш;

-фермерларни дотациялаш ва имтиёзли солиқлар белгилашда рағбатлантириш сиёсатини қўллаш;

-лойиҳаларни амалга ошириш учун инвесторларни излаш;

Умумий қилиб олганда, Европа давлатларида қишлоқ туризмини ривожлантиришдан 3 та сиёсий ҳолатни ташкил килиш ва 3 та манфаатни хосил килиш ҳал қилинмоқда.

1. қишлоқ жойларда янги иш ўринларини ташкил қилиш асосида қишлоқ иқтисодиётини кўтариш, қишлоқда ишлаб чиқариш ва савдо–сотиқни кучайтириш;

2.шаҳарликларнинг мақсадли дам олишини ташкил қилиш орқали шаҳарликларнинг маблағларини қишлоқга йўналтириш;

3.солиқ тизими орқали давлат хазинасига қўшимча маблағларни тушириш ҳисобидан қишлоқларни ободонлаштириш.

Ўзбекистонда қишлоқ туризмини ривожлантириш нақадар фойдалилиги ва ҳозирги эркин бозор ижтимоий-иқтисодий ислоҳатларнинг

бажарилишида давлатимизнинг иқтисодий сиёсатига мос келиши қуйидаги таҳлиллардан ҳам тушуниб олиш мумкин.

Мамлакатимизда қишлоқ туризмини ривожлантириш асосида қишлоқларимиздаги мавжуд ишсизликни ечиш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқишни кўпайтириш ва сифатини ошириш, қишлоқларнинг иқтисодини кўтариш, савдони ташкил қилиш, миллий ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, халқаро ҳамдўстликни кучайтириш каби муҳим масалаларда катта ютуқларга эришишимиз мумкин.

Иккинчидан, шаҳарларимизда яшаётган аҳолининг дам олишини ташкил қилиш, шаҳарликларни қишлоқлар билан боғлаш, уларнинг қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қишки мавсумга ғамлаб олиши шароитларини яратиш, айниқса шаҳарлик болаларнинг қишлоқларда ҳордик чиқаришини, табиат бағрида бўлиб табиатни англашни, экологик онг, экологик маданиятни шакллантиришимиз табиатга меҳр уйғотишимиз осонлашади.

Учинчидан, қишлоқ туризмини ривожлантиришда солиқ тушумларининг кўпайишини таъминлаш ва ушбу маблағлар асосида қишлоқ жойларни ободонлаштириш, кўкаламзорлаштириш имкониятлари пайдо бўлади.

Тўртинчидан, қишлоқ туризмини ривожлантириш асосида қишлоқ табиатини муҳофаза қилиш, тарихий обидаларни муҳофаза қилиш, таъмирлаш, муқаддас зиёратгоҳларни обод қилиш ва кўкаламзорлаштириш, транспорт коммуникацияларини яхшилаш, улардан халқимизнинг эркин фойдаланишини таъминлаш масалалари ҳал бўлади.

Бешинчидан, жаҳон халқлари қишлоқларимизда сақланиб қолинган ва мустақиллигимиз туфайли тобора сайқалланиб бораётган миллий меросимиз, миллий санаътимиз ва маданиятимиз билан яқиндан танишади.

Тавсия:

Ўзбекистонда қишлоқ туризмини ривожлантиришнинг
СТРАТЕГИК ДАСТУРИ

I. Қишлоқ туризмини ривожлантиришнинг назарий асослари ва ҳуқуқий меъёрлари.

а)қишлоқ туризмининг моҳияти ва мазмуни, мақсади ва вазифалари;

б) қишлоқ туризмини ривожлантиришнинг ҳуқуқий – меъёрий қонун-қоидалари;

в) қишлоқ ерларидан туризмда фойдаланишнинг асослари.

г)қишлоқ ерларидаги туристик ресурслардан фойдаланишнинг асослари

II. Ташкилий қисм.

а) қишлоқ туризмининг ташкилий – иқтисодий механизмлари

б) қишлоқ туризмидаги талаб ва таклиф, эҳтиёж ва истеъмол

в) қишлоқ туризмининг маҳсулотлари ва истеъмолчилари;

г) қишлоқ туризмини ривожлантириш бўйича ахборотлар тизими

д) қишлоқ туризмини махаллий бошқариш тизими

ж) қишлоқ туризмига мутахассислар тайёрлаш, малака ошириш ва қайта тайёрлаш.

III. Қишлоқ туризмини молиялаштириш ва солиқ тизими.

а)қишлоқда туристларни жойлаштириш воситаларига молиявий ёрдамлар, жойлаштириш тартиб-қоидалари, талаб қилинадиган инфратузилмалар, жойлаштириш баҳолари, жойлаштириш даражалари, солиқлар тизими.

б)қишлоқда туристларни, овқатлантириш тартиб-қоидалари, овқатлантириш инфратузилмалари, овқатлантириш баҳолари, миллий таомлар менюси, овқатлантиришдаги технологиялар, хизмат ва сервис даражалари, солиқлар тизими.

в) қишлоқ туризмида транспорт хизматлари, транспорт воситалари, транспорт коммуникацияси хизматлари, транспортдан фойдаланиш тизими, чекловлар, маҳаллий транспортлардан фойдаланиш тизими, хавфсизликни таъминлаш тизими.

г)қишлоқ туризмида кўнгил очар, ўйинларни ташкил қилиш, туристларнинг миллий байрамларда, тўй ва бошқа маросимларга қатнашиши тартиб қоидалари, чўмилиш тартиб-қоидалари, кечки ўйинларни ўтказиш, миллий анъана, урф-одатларда кийиниш тартиби.

д) қишлоқ туризмида гид-экскурсия хизматларини ташкил қилиш тизими, турмаршрутлар танлаш тизими, туристларнинг ҳаёти хавфсизликларини таъминлаш тизими.

1V. Қишлоқ туризмини бошқариш тизими:

а)Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси+«Ўзбекистон Республикаси экология, атроф муҳит муҳофазаси ва иқлим ўзгаришидаги Туризм қўмитаси+вилоят ҳокимликлари + туман ҳокимликлари + қишлоқ фуқаролари йиғини.

б) ички ишлар вазирлиги, соғлиқни сақлаш вазирлиги, қишлоқ хўжалиги вазирлиги, маданият вазирлиги, табиатни муҳофаза қилиш давлат қўмитаси, давлат солиқ назорати.

V. Қишлоқ туризми учун малакали кадрлар тайёрлаш тизими:

г) университетлар, институтлар, махсус коллежлар.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати::

1.Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони 2016 йил 2-декабрдаги ПФ-4861.

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

3.Сельский и экологический туризм как фактор устойчивого развития территории России. Методическое рекомендации. Екатеринбург, 2011.-77 с.

4.Ҳайитбоев Р.,Экологик туризм, Ўқув қўлланма, “Фан ва технологиялар” нашр, Тошкент, 2021.-375 б.

5.Ҳайитбоев Р.,Ўзбекистоннинг чўлларида туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари. Монография,”STAR-SEL” MChj nashriyot-matbaa bolimi, Samargand-2022.-175 б.

А.Ю.Талибова-стар.преп. СамИЭС

ПРОБЛЕММЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy mehmonxona biznesi va unda innovatsion g‘oyalardan samarali foydalanish muammolari tahlil qilingan bo‘lib, maqola xalqaro tajribalar asosida bayon qilingan.

Kalit so‘zlar: innovatsiya, turizm, mehmonxona, biznes, zamonaviy texnologiyalar, startap.

Abstract. This article analyzes the issues of effective use of innovative ideas in modern hotel business, and the article is based on international experience.

Keywords: innovation, tourism, hotel, business, advanced technology, startup.

В условиях нарастающей конкуренции на мировом туристическом рынке необходимы новые идеи по повышению привлекательности нашей страны как перспективного туристического направления, действенные механизмы развития туристической инфраструктуры и новые инновационные подходы в продвижении Узбекистана в качестве интересного туристического направления.

В конце 2016 года Президентом Узбекистана Шавкатом Мирзияевым подписан Указ «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан», который включает в себя вопросы создания и развития инфраструктуры туризма, упрощения визовых процедур и предусматривает создание Координационного совета по туризму при Кабинете Министров Республики Узбекистан. Создание Координационного совета позволит координировать деятельность по развитию туризма между различными министерствами, ведомствами и другими субъектами предпринимательства, а также оперативно рассматривать и решать вопросы, связанные с развитием туризма в стране.

Инновации и развитие новых услуг являются важными стратегическими характеристиками для обеспечения роста и устойчивого благосостояния для каждой отрасли, но особенно для тех отраслей, где рынки насыщены и клиенты выбирают товары и услуги со всего мира, как, например, в туризме. Существуют различные определения термина «инновация», который происходит от латинского слова «инновация», что означает создание чего-то нового. Разнообразие определений заключается в разных целях изучения этого явления.

Инновации в гостиничном бизнесе развиваются быстрыми темпами. Причины этого заключаются в следующем: привлечь как можно большее количество клиентов, заинтересовав своей гостиницей, своим брендом; расположить гостя к себе и тем самым сделать его постоянным клиентом; увеличить прибыль предприятия.

На сегодняшний день большая часть гостиниц использует высокотехнологичные новинки. Перечислим некоторые из них.

Sheraton Roma в итальянской столице всегда старался идти в лидирующей группе высокотехнологичных гостиниц. Его 640 номеров и

сьютов оборудованы самой современной аппаратурой. На сей раз он первым в международной гостиничной сети Sheraton открыл интернет-кафе, с терминалов которого можно отправлять видеооткрытки. Веб-камеры установят еще в 300 отелях Sheraton.

Four SeasonsResort на острове Невис предлагает своим гостям «усыновить» морскую черепаху: гостиница участвует в специальной научно-исследовательской программе, в ходе которой нескольким десяткам этих животных прикрепили специальный передатчик, передающий информацию через систему спутникового наблюдения.

Многие мировые отели отмечают необходимость переоборудования номеров и введения новейших электронных технологий, без чего просто немыслим современный мир. Если до недавнего времени, отмечают ведущие хотельеры, клиенты больше обращали внимание на количество квадратных метров номера и бытовые удобства, то сейчас High-Tech все более востребован.

Например, сеть Peninsula Hotels проводит специальные исследования по изучению спроса и внедрения на рынок новых технологий. Так, в отеле The Peninsula Tokyo, который открылся 1 сентября, каждый номер имеет беспроводную прикроватную панель управления температурой воздуха, освещением, жалюзи, будильником, телефоном, аудиосистем. Также на панели есть кнопка подсветки ночью дороги в ванную, чтобы жильцы не блуждали впотьмах. Есть возможность перевода звонков с мобильного на стационарный телефон в номере, можно слушать радио через интернет, что предлагается далеко не во всех отелях. В ванной установлены маникюрные сушилки для ногтей и увлажнители воздуха.



Рисунок 1: Marriott International, пилотная система регистрации в отеле с помощью технологии распознавания лиц вместе с Fliggy

TVtrip.com и Trivop.com-это ведущие видеогиды по гостиницам, которые делают выбор отеля более простым, наглядным и увлекательным. На сегодняшний день в базе TVtrip есть отели 50 популярных европейских городов и 4 ключевых городов США, а в базе Trivop пока отелей не так много. Рестораны Европы, США и Японии испытывают новую технологию заказа блюд с помощью сенсорных экранов, призванную заменить не всегда вежливых и порой ошибающихся официантов. Кроме того, что электронное меню помогает снизить издержки, оно привлекательно для молодых клиентов, а соблазнительные фотографии блюд служат им наглядной рекламой.

В компания Conceptic уже начала установку e-Menu в суши-барах, пабах и семейных ресторанах. Система

построена на базе сенсорных терминалов. Помимо Израиля, системы от Conceptic установлены в ресторанах Бельгии, Франции и ЮАР.

В тель-авивском суши-ресторане Frame доход от столиков, оснащенных e-Menu, вырос на 11% по сравнению с обычными. Когда клиенты заказывают столик по телефону, они часто просят именно столик с экраном.

Marriott International запускает пилотную систему регистрации в отеле с помощью технологии распознавания лиц вместе с Fliggy-сервисной платформой для путешественников, которая принадлежит Alibaba Group.

На данный момент технология тестируется в двух китайских отелях сети Marriott-Hangzhou Marriott Hotel Qianjiangand и Sanya Marriott Hotel Dadonghai Bay, с перспективой глобального использования в отелях сети по всему миру. Это сделает Marriott International первопроходцем применения технологии распознавания лиц в гостиничной индустрии.

Смарт-часы-это не только отслеживание шагов и уведомления о входящих СМС или звонках, но и хороший способ повысить эффективность работы. Подтверждением этому может стать сеть престижных отелей Viceroy Hotel Group, взявшая на вооружение Samsung Gear S3.

Всех своих сотрудников сеть отелей обеспечила TIZEN-устройствами. Но использовать они их будут не для получения личных сообщений, а для оперативной коммуникации, чтобы предоставлять гостиничные услуги быстрее и качественнее.

Компания Amazon презентовала специальную версию голосового помощника для отелей-Alexa for Hospitality, который сейчас тестируется в отелях сети Marriott.

Сервис реализован на базе «умных колонок» Echo, которые устанавливаются в каждом номере и настраиваются непосредственно под специфику и потребности конкретного гостиничного объекта. Это позволит отелям упростить процессы обслуживания, а у гостей появится возможность получать всю необходимую информацию об отеле и заказывать услуги прямо из номера. Например, узнать расположение ближайшего фитнес-центра, время работы бассейна, заказать обед в номер или уборку, а также связаться с консьержем или ресепшн. Для этого достаточно будет попросить «Alexa, закажи вино» или «Alexa, зарезервируй место в SPA». Данный запрос поступит сотруднику соответствующего департамента отеля.

Alexa сможет даже заменить телефон. Компания Amazon продемонстрировала в рекламном видео, как девушка смогла позвонить из своего гостиничного номера детям, используя только Echo

В случае необходимости систему можно настроить для контроля «умной» техники в гостиничных номерах: регулировать температуру воздуха и освещение номера, поднимать и опускать жалюзи, воспроизводить музыку и управлять ТВ. Гости смогут слушать музыку и радио через iHeartRadio и TuneIn, которые настраиваются на воспроизведение музыки, соответствующей бренду отеля. В свою очередь,

отель сможет контролировать и ограничивать громкость воспроизведения так, чтобы гости не мешали своим соседям.

Между тем, отели сети Elements, в которых компания Starwood часто тестирует инновационные «фишки» и услуги перед внедрением в другие гостиничные сети, планируют создание серии «умных технологий» для своих гостей. В ближайшее время в данной гостиничной сети будут активно использоваться интеллектуальные термостаты компании Nest, которые «запоминают» предпочитаемую температуру и подстраиваются под предпочтения постояльца гостиничного номера, при необходимости позволяют регулировать температуру в номере через приложение на смартфоне. Также у гаджета есть датчик движения: как только он замечает, что в номере никого нет, сразу прекращает оказывать давление на систему кондиционирования в помещении. Это позволяет экономить электроэнергию.

Использование и внедрение данных и прочих инноваций способствует улучшению качества обслуживания, повышению конкурентоспособности и имиджа гостиницы, сделав ее уникальной. С помощью правильно введенных в отель инноваций, значительно увеличится число постоянных клиентов. Гость, уходя из отеля, должен покидать его только с приятными эмоциями, подчеркнув для себя важные факторы, которые есть только в этом отеле.

На основании вышеизложенных выводов мы предлагаем следующие рекомендации по развитию инновационной гостиниц:

- Получение опыта внедрения инновационных технологий по примере самых передовых зарубежных странах:
- Иметь специалистов по внедрению инноваций;
- Реализация инновационных проектов разработанных в нашей стране:
- Уделить внимание по развитию инновационных идей в сфере туризма;
- Использование инновационных технологий в гостиничном хозяйстве;
- Наладить сотрудничество между вузами и субъектами туризма в области внедрения инновационных технологий.

Список использованной литературы:

1. Гребенькова Я.В. Инновации в гостиничном бизнесе // Современные наукоемкие технологии.-2013.-№ 10-2.-С. 247-247;
2. URL: http://www.top-technologies.ru/ru/article/viewid=33457 (дата обращения:).

Sh.E.Abdurasulov-SamISI,Turizm kafedrasi kat.o‘qit.,
N.S.Jabborova-SamISI talabasi

SARGUZASHT TURIZMIDA RAQAMLI VA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH USULLARI VA ISTIQBOLLARI

Annotation: This article discusses the relevance of using digital and innovative technologies in adventure tourism, their impact on the tourism sector, and future development prospects. The use of technologies such as virtual and augmented reality (VR and AR), drones, IoT, artificial intelligence, and blockchain in adventure tourism is explored. Additionally, the advantages these technologies offer to travelers and tourism companies, as well as the prospects for the industry's development in the areas of ecological sustainability and safety, are analyzed.

Keywords: Adventure tourism, digital technologies, VR, AR, IoT, artificial intelligence, blockchain, ecological sustainability, safety.

Аннотация:В данной статье обсуждается актуальность использования цифровых и инновационных технологий в приключенческом туризме, их влияние на туристическую отрасль, а также перспективы развития в будущем. Рассматриваются способы применения таких технологий, как виртуальная и дополненная реальность (VR и AR), дроны, IoT, искусственный интеллект и блокчейн в приключенческом туризме. Также анализируются преимущества, которые эти технологии предлагают путешественникам и туристическим компаниям, и перспективы развития отрасли в области экологической устойчивости и безопасности.

Ключевые слова: Приключенческий туризм, цифровые технологии, VR, AR, IoT, искусственный интеллект, блокчейн, экологическая устойчивость, безопасность.

Zamonaviy texnologiyalar bugungi kunda deyarli barcha sohalarga ta’sir ko‘rsatib, ularni yanada rivojlantirmoqda. Turizm sohasi ham texnologiyalarning bu ta'siridan mustasno emas. Xususan, sarguzasht turizmi raqamli va innovatsion texnologiyalarni qo‘llash orqali yangi darajaga ko‘tarildi. Endilikda sayohatchilar uchun nafaqat qiziqarli, balki xavfsiz va individual tarzda moslashtirilgan sayohatlarni amalga oshirish imkoniyati mavjud. Ushbu maqolada sarguzasht turizmida qo‘llanilayotgan texnologiyalar tahlil qilinadi, ularning foydali tomonlari va sohani yanada rivojlantirish istiqbollari ko‘rib chiqiladi.

Sarguzasht turizmida duch kelinadigan asosiy muammolardan biri xavfsizlik masalasidir. Sayohatchilar ekstremal sharoitlarda bo‘lishlari mumkin, masalan, tog‘li hududlar, cho‘l, o‘rmon va hatto okeanlarda sayohat qilishadi. Bu kabi joylarda texnologiyalardan foydalanish sayohatchilarning xavfsizligini ta'minlash uchun zarur. Shu bilan birga, sayyohlarning shaxsiy tajribalarini yaratish va ularning ekologik ta'sirni kamaytirish masalalari ham muhim ahamiyatga ega. Sarguzasht turizmi ko‘pincha ekologik jihatdan zaif hududlarda amalga oshiriladi, shuning uchun bu jarayon atrof-muhitga zarar etkazmaslikni talab qiladi. Raqamli va innovatsion texnologiyalar sarguzasht turizmida quyidagi jihatlarda samarali qo‘llanilmoqda: Virtual reallik (VR) sayohatchilarga turli marshrutlar va joylarni oldindan ko‘rish imkonini beradi. Masalan, sayyohlar ekstremal sharoitlarda qanday his qilishlarini virtual tarzda tajribadan o‘tkazishlari mumkin. Bu ularga real sayohatga chiqishdan oldin tayyorgarlik ko‘rish uchun ajoyib imkoniyat yaratadi. Bundan tashqari, VR texnologiyalari

ekskursiyalarni ham boyitadi-sayohatchilar yirik sayohat agentliklari tomonidan yaratilgan tarixiy joylarning virtual turlarini tomosha qilishlari mumkin.

Kengaytirilgan reallik (AR) texnologiyalari esa sayohat davomida interaktiv ma'lumotlar olishni osonlashtiradi. Masalan, sayyohlar tarixiy joylarda yurishlari davomida AR orqali joyning tarixi yoki qiziqarli faktlarni koʻrishlari mumkin. Dronlar sarguzasht turizmida keng qoʻllanilmoqda. Ular yuqoridan manzarali suratlar va videolar yaratish orqali sayohatni qiziqarli qiladi. Shu bilan birga, dronlar xavfsizlikni ta'minlash uchun ham qoʻllaniladi. Ekstremal hududlarda sayohatchilar yoʻqolib qolgan hollarda dronlar orqali qidiruv ishlari amalga oshirilishi mumkin. Bu usul ayniqsa togʻli va oʻrmonli hududlarda samarali hisoblanadi. IoT texnologiyalari yordamida sayohatchilar va ularning jihozlari real vaqtda kuzatilishi mumkin. Masalan, maxsus smartfon ilovalari yoki kiyinadigan smart-gadjetlar orqali sayohatchilar oʻzlarining joylashuvlari, yurak urishi, qon bosimi kabi sogʻliq ma'lumotlarini nazorat qilishlari mumkin. Bu esa ularning sogʻligʻini xavfsiz saqlashga yordam beradi. Shuningdek, IoT sayohatchilarning jihozlari, masalan, lagerda foydalaniladigan texnik asbob-uskunalarni boshqarish va kuzatishga imkon beradi.

Sun'iy intellekt (AI) sarguzasht turizmida mijozlar tajribasini shaxsiylashtirishda muhim rol oʻynaydi. AI yordamida sayohatchilarning individual afzalliklari, qiziqishlari va tajribalari asosida maxsus sayohat marshrutlari yaratiladi. Misol uchun, AI texnologiyasi mijozlarning oldingi sayohatlari asosida yangi tavsiyalarni taklif qiladi, xavfsizlikni ta'minlashga yordam beradi va hatto sayohat davomida onlayn yordam koʻrsatadi. Shuningdek, AI orqali mijozlarga 24/7 xizmat koʻrsatish mumkin. Masalan, sun'iy intellekt asosidagi chatbotlar sayohatchilarning savollariga javob berishi yoki ularning muammolarini hal qilishi mumkin. Blockchain texnologiyasi turizm sohasida, ayniqsa, sarguzasht turizmida xavfsizlik va shaffoflikni ta'minlashda qoʻllaniladi. Bu texnologiya yordamida toʻlovlar, sugʻurta va shartnomalar shaffof tarzda boshqarilishi mumkin. Masalan, sayohatchilar sugʻurta olishda yoki turistik xizmatlar uchun toʻlovlarni amalga oshirishda blockchain texnologiyasidan foydalanib, xavfsiz va tezkor jarayonlarni boshdan kechirishadi. Kelgusida raqamli texnologiyalarning yanada kengroq qoʻllanilishi sarguzasht turizmini yangi bosqichga olib chiqadi. Quyidagi sohalarda yirik oʻzgarishlar va innovatsiyalar kutilyapti:

Ekologik barqarorlik: Yashil texnologiyalar va atrof-muhitga zarar keltirmaydigan texnologiyalar sarguzasht turizmida keng qoʻllaniladi. Ekologik toza energiya manbalari, masalan, quyosh panellari orqali sayohatlar uchun energiya ta'minlash va chiqindilarni kamaytirish imkoniyatlari kengayadi. Xavfsizlik va monitoring: IoT va sun'iy intellekt texnologiyalarining yanada rivojlanishi sayohatchilar xavfsizligini ta'minlashda muhim rol oʻynaydi. Sayohatchilar real vaqtda kuzatilib, favqulodda vaziyatlarda tezkor yordam oladilar. Shaxsiylashtirilgan xizmatlar: AI yordamida sayohatchilarga yanada shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif qilish davom etadi. Mijozlarning sayohatlari

o‘z qiziqishlari va ehtiyojlariga ko‘ra maxsus tayyorlanadi, bu esa sayohat tajribasini boyitadi.

Sarguzasht turizmi zamonaviy texnologiyalarning qo‘llanilishi bilan yangi qirralarni ochmoqda. Raqamli texnologiyalar sayohatchilar uchun yanada qiziqarli va xavfsiz imkoniyatlar yaratadi, bu esa ushbu turizm sohasining tez sur’atlarda rivojlanishiga turtki bo‘ladi. Kelgusida ekologik barqarorlik, xavfsizlik va shaxsiylashtirilgan tajribalar sohasida yangi innovatsiyalar joriy etilishi bilan sarguzasht turizmi yanada ommalashishi kutilmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Buhalis, D. va Law, R. (2008). Axborot texnologiyalari va turizm boshqaruvida rivojlanish: Internetdan 20 yil oldin va 10 yil keyin-eTurizm tadqiqotlarining holati. Turizm boshqaruvi, 29(4), 609-623.

2. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reallik: Turizm uchun qo‘llanilishi va ahamiyati. Turizm boshqaruvi, 31(5), 637-651.

3. Neuhofer, B., Buhalis, D., va Ladkin, A. (2012). Texnologiya bilan boyitilgan manzillar tajribasini kontseptualizatsiya qilish. Jurnal Destination Marketing & Management, 1(1-2), 36-46.

4. Yung, R., va Khoo-Lattimore, C. (2019). Yangi realliklar: Turizm tadqiqotlarida virtual va kengaytirilgan reallik bo‘yicha tizimli Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: sharhi. Current Issues in Tourism, 22(17), 2056-2081.

5. Ivanov, S., va Webster, C. (2019). Sayohat, turizm va mehmondo‘stlikda robotlar, sun'iy intellekt va xizmat avtomatizatsiyasi. Emerald Publishing.

Н.У.Урунова «Ипак йўли”ТММХУ мустақил тадқиқотчиси

АҲОЛИНИНГ ДАМ ОЛИШИДА ЭКОТУРИЗМ-РЕКРЕАЦИЯ ХИЗМАТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

Аннотация: статья посвящены к создания инфраструктуры отдыха населения и развития услугов отдыха в водоёмах Узбекистана. А также приведены разработанные рекомендации развития по этим направлениями.

Ключевые слова: инвестиция, туристический центр, стратегия, субъект, буферная зона, туристический кластер, зона, инфраструктура, туристический проект.

Annotation: he article is devoted to the creation of a recreation infrastructure for the population and the development of recreation services in the reservoirs of Uzbekistan. There are also developed development recommendations in these areas.

Keywords: investment, tourist center, strategy, entity, buffer zone, tourist cluster, zone, infrastructure, tourist project.

Туризм соҳасидан тушган фойдани ҳисоблаб-«Туризм ҳар қандай давлатни бой ва бахтли қилишга қобилиятли»-деган экан миттигина Лихтенштейн давлатининг қироли. Қиролнинг бу хулосасини муҳокама қилиш ёки унга эътироз билдириш учун жаҳон иқтисодиётида жаҳон туризмининг ҳозирги мавқеъи ва о‘рнини яхши о‘рганиш ва кузатиб бориш лозим. Экспертларнинг башоратлари бўйича халқаро туристик оқим 2030

йилга бориб 1809 млн.га етади. Trip Advisor сайтининг маълумотлари бўйича ҳозирга келиб халқаро туристик оқимнинг 30 % ини экотурист-рекреантлар ташкил қилмоқда, шунингдек, 70% туристлар навбатдаги йилларда хавфсиз эко-рекреация турларини танлашини билдирган. Экотуризм, рекреациянинг халқаро туризмдаги ҳажми 2022 йилда 215,76 млрд. долларни ташкил қилди башоротлар бўйича 2023-2028 йилларда экотуризм, рекреациянинг ўртача йиллик ўсиши яна то 16,13% гача кўтарилади.

Бу халқаро башоратлар мамлакатимизда туризм соҳасини, туризмнинг турларини барқарор ривожлантириш учун бутунлай янги ёндошувларни, янги тадқиқотларни амалга ошириш талаб қилинади. Хулосаларимиз бўйича бу талаблар қуйидагилардан иборат:

- йирик туристик лойиҳаларни ва дастурларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;
- янги туристик ҳудудларни ва янги туристик марказларни ташкил қилишни режалаштириш ва амалга ошириш;
- туризм индустриясига инвестицияни жалб қилишни кучайтириш;
- туризм менежменти ва туризм маркетингини замонавий талаблар бо‘йича доимо такомиллаштириб бориш;
- туризмдаги рақобатга дадил ва асосли ҳолда киришни доимо ташкил қилиш;
- туризмнинг соҳалари ва турларидаги янги йо‘налишларни эгаллашга доимо интилиш;
- туризмнинг соҳалари, турларидаги янги йо‘налишларга ихтисосувлашишни амалга ошириш.

Бу талабларнинг барчасига мамлакатимизда экологик туризмини ривожлантириш жавоб бераолади.Чунки, Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг «Ўзбекистон республикасида экологик туризмни жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида» Қарорида туризм хизматларини диверсификация қилиш ва инвестиция лойиҳаларини амалга оширишни жадаллаштириш, мамлакатимизнинг мавжуд ресурсларидан оқилона фойдаланиш ҳисобига экологик туризмни ривожлантириш учун янада қулай шароитлар яратиш ва унга тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилиш ҳамда тадбиркорлик субъектлари учун қўшимча имкониятлар яратиш орқали тоғли ва чекка ҳудудлар ҳамда чўл минтақаларидаги аҳолини иш билан таъминлаш, уларнинг даромад манбаини кенгайтириш мақсадида:

1.Экология, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва иқлим ўзгариши вазирлиги Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши, вилоятлар ва Тошкент шаҳар ҳокимликларининг давлат қўриқхоналари буфер зоналари, миллий табиат боғлари, питомниклар ўрмон ва ўрмон-ов хўжаликлари, тоғли ва чўл ҳудудлари ҳамда сув объектларининг сувни муҳофаза қилиш зоналарида жойлашган ер участкаларини комплекс туризм хизматларини

йўлга қўйган ҳолда туристик кластерлар ташкил этиш учун тадбиркорлик субъектларига ажратиш тўғрисидаги таклифлари маъқуллансин” дейилган.

2.Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг экотуризмни ривожлантириш ва сув омборларининг сувни муҳофаза қилиш зоналари доирасида ер участкалари ажратиш тартибини такомиллаштириш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорининг 3-Иловасида-*“Ҳар бир сув омбори бўйича ҳовузларнинг экологик хавфсизлигини таъминлаш чора-тадбирларини, шу жумладан, уларнинг флора ва фаунасини сақлаб қолишни назарда тутадиган сув омборларининг сувни муҳофаза қилиш зоналари доирасида экотуризмни ривожлантириш бўйича «Йўл харитаси»ни амалга ошириш чоралари режасини ишлаб чиқиш ва тасдиқлаш”* топшириғи қўйилган.

Бу қарорларда белгиланган режалар ва қўйилган топшириқлар албатда халқимизнинг дам олиши қулайликларини, шароитларини яратишга қаратилган.Бу топшириқларни бажаришга ҳаммамиз ўз ҳиссамизни қўшишимиз лозим. Бунинг учун қарорда кўрсатилган-**“**Пляж ва сувда дам олиш туризм хизматлари ташкил этиладиган республикадаги йирик сув ҳавзалари рўйхати” даги сув ҳавзаларида аҳолининг дам олиш тизими инфратузилмаларини яратиш бўйича илмий-амалий таклифларимизни беришимиз керак(1-жадвал).

1-жадвал

Пляж ва сувда дам олиш туризм хизматлари ташкил этиладиган республикадаги йирик сув ҳавзалари рўйхати

Т	**Сув ҳавза номи**	**Жойлашган жойи**
Қорақалпоғистон Республикаси		
1.	Судочье кўли	Мўйноқ тумани
2.	Ашшикўл	Нукус шаҳри
3.	Қаратеренг кўли	Тахтакўпир тумани
4.	Ақчакўл	Элликқалъа тумани
Бухоро вилояти		
5.	Жилвон жилоси кўли	Шофиркон туман
Жиззах вилояти		
6.	Арнасой сув омбори	Арнасой тумани
7.	Тузкон кўли	Фориш тумани
8.	Айдаркўл	Фориш тумани
Қашқадарё вилояти		
9.	Хўжаипок	Деҳқонобод тумани
10.	Консойкўл	Деҳқонобод тумани
11.	«Делфин» истироҳат пляжи	Қарши шаҳри
Навоий вилояти		
12.	Айдаркўл	Нурота тумани
13.	Тўдакўл	Қизилтепа тумани
14.	«Ёшлар» сунъий кўли	Навоий шаҳри
Наманган вилояти		
15.	Чортоқ сув омбори	Чортоқ тумани
Самарқанд вилояти		
16.	Қоратепа сув омбори	Ургут тумани

Сурхондарё вилояти		
17.	«Учқизил» сув омбори	Термиз тумани
18.	«Дегриз»сув омбори	Олтинсой тумани
19.	«Тўпаланг» сув омбори	Сариосиё тумани
20.	Жанубий Сурхон сув омбори	Қумқўрғон тумани
21.	«Оқтепа» сув омбори	Жарқўрғон тумани
Тошкент вилояти		
22.	Чорвоқ сув омбори	Бўстонлиқ тумани
23.	Тошкент сув омбори	Ўрта Чирчиқ тумани
Фарғона вилояти		
24.	«Каркидон» сув омбори	Қува тумани
Хоразм вилояти		
25.	Қалъажиқ қалъа	Боғот тумани
26.	Ёшлар кўли	Урганч шаҳри

Хулосаларимизга асосланиб, республикамизнинг сув ҳавзаларида аҳолининг дам олиш шароитларини яратишда қуйидагиларга асосланиши лозим:

- Республикамизнинг сув ҳавзаларида дам олиш тизими аҳолининг ижтимоий қатламларига мос равишда мавсумий дам олиши, қисқа муддатли дам олишида жойлаштириш инфратузилмаларини ташкил қилиш.
- Республикамизнинг сув ҳавзаларида аҳолининг ижтимоий қатлам ларига мос равишда мавсумий дам олиши, қисқа муддатли дам олишида овқатлантириш инфратузилмаларини ташкил қилиш.
- Республикамизнинг сув ҳавзаларида аҳолининг ижтимоий қатлам ларига мос равишда мавсумий дам олиши, қисқа муддатли дам олишида транспорт хизматларини ташкил қилиш.
- Республикамизнинг сув ҳавзаларида аҳолининг ижтимоий қатлам ларига мос равишда мавсумий дам олиши, қисқа муддатли дам олишида кўнгил очар-маданий (концертлар, учрашувлар, спорт ўйинлари, маҳаллий гастрономия, маҳаллий анъаналар ва маҳаллий маросимлар ва бошқ..) дам олиш хизматларини ташкил қилиш.

Тавсиялар:

1. Республикамизнинг сув ҳавзаларида аҳолининг ижтимоий қатлам ларига мос равишда мавсумий дам олиши, қисқа муддатли дам олишида кўнгил очар-маданий(концертлар, учрашувлар, спорт ўйинлари, маҳаллий гастрономия, маҳаллий анъаналар ва маҳаллий маросимлар ва бошқ..) дам олиш хизматларини кўрсатишнинг Дастури ва стратегик йўналишларини ишлаб чиқиш.
2. Республикамизнинг сув ҳавзаларида аҳолининг ижтимоий қатлам ларига мос равишда мавсумий дам олиши, қисқа муддатли дам олишида дам олиш хизматларини ташкил қилиш ва ривожлантиришда хориж давлатларининг технологиялари ва тажрибаларидан фойдаланишнинг стратегик йўналишлар бўйича тавсиялар яратиш;

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати::

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикаси да экологик туризмни жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида» Қарори, Тошкент ш., 2024 йил 12 январь,ПҚ-21-сон

2. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг экотуризмни ривожлантириш ва сув омборларининг сувни муҳофаза қилиш зоналари доирасида ер участкалари ажратиш тартибини такомиллаштириш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори.Тошкент ш.,2018 йил 3 декабрь,978-сон

3. Сельский и экологический туризм как фактор устойчивого развития территории России. Методическое рекомендации. Екатеринбург, 2011.-77 с.

4. Center for Responsible Travel Transforming the Way the World The Case for Responsible Travel [Electronic source] // Trends and Statistics Stanford University & Washington, DC.-URL: www. responsibletravel.org.

5. United Nations,Development Programme, ПРООН в Беларуси ,23 May 2023

6. Урунова Н.У.,Аҳолининг дам олишида экотуризм-рекреация ресурсларидан фойдаланиш. “ Образование, нуки и культура в эпоху цифровизации”. III Международная научно-практическая интернет конференция. Нур-Султан, 25.06.2022. 94-102 б.

7. Урунова Н.У., Экотуризм-рекреациянинг аҳолининг дам олишини ривожлантириш даги ресурслари. Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ташаббуси билан Навоий шаҳрида ўтказилган "Туризм соҳаси миллий иқтисодиётнинг муҳим драйвери” мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. Навоий,2023й,7-декабрь 152-159 б.

Ж.С.Файзиев-СамИСИ доценти, т.ф.н.

ТУРИСТИК ОВҚАТЛАНИШ ИНДУСТРИЯСИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН АМАЛИЙ ИННОВАЦИОН ЕХНОЛОГИЯЛАР

Аннотация. В работе охарактеризованы особенности широко распространенных в зарубежной практике инновационных технологий для производства кулинарной продукции в туристической индустрии питания, анализированы факторы выбора концепций инновационных технологий и принципиальные схемы организации производства с их использованием.

Ключевые слова: туристская индустрия питания, инновационная технология, инновационное технологическое оборудование, блюда, термопорт, длительная тепловая обработка, интенсивное охлаждение, интенсивное замораживание, термостатирование, микроволновая обработка, обработка под высоким давлением.

Annotation. The work characterizes the features of innovative technologies that are widespread in foreign practice for the production of culinary products in the tourism food industry, analyzes the factors for choosing the concepts of innovative technologies and the basic diagrams of organizing production using them.

Key words: tourism food industry, innovative technology, innovative technological equipment, dishes, thermal port, long-term heat treatment, intensive cooling, intensive freezing, thermostatting, microwave processing, high pressure processing.

Замонавий дунёда инновацияларнинг роли доимий равишда ўсиб бормоқда. Инновацион технологиялардан фойдаланмасдан корхонанинг рақобатбардошлигини ошириш қийин. Фанга бойлиги ва янгилиги юқори бўлган маҳсулотларгина ижобий иқтисодий натижаларни яратиши мумкин.

Хизмат кўрсатиш соҳаси такрор ишлаб чиқариш жараёнида ягона мақсад билан бирлаштирилган моддий ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳалари мажмуини ифодалайди. Шу боис хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётнинг жадал ривожланаётган тармоқларидан бири бўлиб, бу борадаги асосий масала кўрсатилаётган хизматлар сифатини таъминлашдан иборат. Бундаги жаҳон иқтисодиётининг шаклланиши ва ривожланиши билан бирга кечадиган энг муҳим, доимий ва узоқ муддатли тенденциялардан бири туризмнинг ҳам бутун жаҳон иқтисодиётига, ҳам алоҳида мамлакатлар ва минтақалар иқтисодиётига таъсирининг барқарор ўсиши хисобланади.

Аҳолининг ўзига хос эҳтиёжларининг хилма-хиллиги нафақат туризм корхоналари, балки бошқа саноат тармоқлари корхоналари томонидан ҳам қондирилади, бу эса туризмнинг иқтисодиёт ва жаҳон интеграция жараёнларининг ривожланишига реал таъсир кўрсатишнинг энг муҳим омиллари сифатида аҳамиятини белгилайди.

Ўзбекистон Республикасини 2035-йилгача ривожлантириш Стратегиясининг концепциясида таъкидланишича, республика улкан туризм салоҳиятига эга бўлиб, жаҳон туризм бозорида жуда камтарона ўринни эгаллаб келмоқда. Унинг ҳорижий сайёҳларнинг келиши сонидаги улуши жаҳон туристик оқимининг 0,15% дан паст бўлиб, туризмнинг республика иқтисодиётидаги ҳиссаси эса 3% дан камроғни ташкил этмоқда.

Ўзбекистонда туризм индустриясини ривожлантириш учун шарт-шароитларни таъминлаш мақсадида, туризм мажмуасининг салоҳияти ва рақобатбардошлигини оширишнинг асоси сифатида туризмни қўллаб-қувватлаш давлатнинг устувор вазифаларидан бирига айланиб бормоқда.

Умумий овқатланиш тизими туризм хизмати тизимидаги асосий ва муҳим хизматлардан биридир. Овқатланиш нафақат инсоннинг бирламчи физиологик эҳтиёжларини қондиришга қаратилган, балки халқларнинг миллий анъаналари ва маданиятига қўшилиш имконини беради. Шунингдек, овқатланиш корхоналари истеъмолчи учун доимо зарурдир, чунки овқатланиш инсоннинг асосий эҳтиёжларидан бири ва ҳар қандай саёҳатнинг учта муҳим таркибий қисмидан (транспорт, турар жой ва озиқ-овқат) бири хисобланади.

Туристик овқатланиш индустрияси ресторанлар, кафелар, барлар, ошхоналар, ошхона фабрикалари, тайёрлов фабрикалари, буфетлар, кабобхоналар ва бошқаларни ўз ичига олади. Бу корхоналар туристик компанияларга тегишли бўлиши мумкин ёки ижарага олиниши мумкин. Уларнинг аксарияти сайёҳлик-меҳмонхона блокига мосланган ва камдан-

кам ҳолларда бу корхоналар автоном ишлайди ва умумий овқатланиш деб аталадиган улкан мажмуанинг таркибий қисмлари ҳисобланади. Умумий овқатланиш корхоналари синфи, технологик циклининг тўлиқлиги, хизмат кўрсатиш ҳажми ва характери, озиқ-овқат тури, иш тартиби, хизмат кўрсатиш усули ва бошқа хусусиятлари билан ҳам фарқланади. Барча фарқларга қарамай, ушбу корхоналар фаолиятининг асосий мақсади барқарор даромад олишдир, бу эса мижозлар учун курашишни талаб қилади, уларсиз корхоналарнинг иши маъносиз бўлади.

Оммавий хизмат кўрсатиш бўйича савдодан кейин иккинчи ўринда турадиган овқатланиш индустрияси туристик тармоқни ривожлантиришнинг асосий воситаларидан биридир. Ҳар йили унинг хизматларидан фойдаланувчиларнинг сони ортиб бормоқда. Шуни таъкидлаш керакки, замонавий дунёда овқатланиш бир томонлама, яъни физиологик эҳтиёж сифатида бўлмай қолди. Бугунги кунда у билим ва кўнгилочар манбага айланиши мумкин. Ғарб мамлакатларида пазандачилик туризми азалдан туризмнинг энг машҳур турларидан бири бўлиб келган ва бундан бозорнинг мазкур соҳасида фаолият юритаётган компанияларнинг кўплиги далолат беради. Пазандачилик турлари-пазандачилик тажрибаси орқали халқ маданияти ва ҳаётини ўрганиш, шунингдек, эстетик ва пазандалик эҳтиёжларини қондириш мақсадида амалга ошириладиган туристлар саёҳатларидир.

Умумий овқатланиш тизими иқтисодиёт соҳаси сифатида доимий ривожланмоқда ва такомиллашмоқда. Янги муассасалар очилмоқдаки, улар ўзига хос хизматлар, ғайриоддий муҳит, такомиллаштирилган хизмат кўрсатиш тизимлари ва ноодатий таом тайёрлаш технологиялари билан меҳмонларни жалб қилмоқда. Мижозларни сақлаб қолиш ва янги меҳмонларни жалб қилиш учун ноёб маҳсулотларни ишлаб чиқиш керак. Бундай ҳолда, муассаса эгалари инновацияларни жорий этиш тизимига мурожаат қилишади.

Замонавий хизмат кўрсатиш технологиялари тадбиқ этиладиган хизмат сохаси тармоқларидан бири ресторан бизнеси хисобланади. Ресторан бизнесини ривожлантиришнинг замонавий тенденциялари жамиятдаги ўзгаришлар, хусусан одамларни хаёт даражасини яхшилашга боғлиқдир. Мехмонларга хизмат кўрсатишда юқори даражага эришган ресторан нафақат даромадлар олади, шу билан бир қаторда овқатланиш хизматлари бозорида ўзини рақобат холатини яхшилайди. Ушбу мақоланинг мақсади туризм бизнесида умумий овқатланишни амалий инновацион технологиялар асосида ривожлантириш хусусиятларини кўриб чиқиш ва уларни амалга ошириш бўйича тегишли таклифларни тайёрлаш хисобланди. Хусусан, мазкур ишда пазандалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун инновацион технологиялар концепциясини танлаш омиллари, улар ёрдамида ишлаб чиқаришни ташкил этиш принципиал схемалари ва чет эл амалиётида энг кенг тарқалган инновацион технологиялар хусусиятлари тахлил қилинади.

Хозирда ресторан бизнесида даромадни ошириш бўйича фаолиятнинг асосий инновацион йўналишлари сифатида қуйидагилар эътироф этилган:

-берилган кимёвий таркиб ва структура механикавий хусусиятларга эга бўлган маҳсулотни яратиш учун анъанавий ва янги озиқавий хом ашё кўринишларидан фойдаланиш;

-технологик жараёнларни такомиллаштириш, пазандачилик ва қандолат маҳсулотлари сифати ва хавфсизлигини оширишга қаратилган инновацион технологик жихозларни ишга тушириш;

-умумий овқатланиш маҳсулотларини сақлаш ва яроғлилик муддатларини узайтириш инновацион технологияларини тадбиқ этиш;

-истеъмолчиларни овқатланиш корхоналарига жалб қилишни ва маҳсулотни реализация қилиш ва истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш жараёнларини ташкил этишда инновацион технологиялардан, жумладан сотув ва реклама, ҳисобга олиш ва назорат қилишни электрон тизимлари ва бошқаларни ташкил этишда информацион технологиялардан фойдаланиш.

Ушбу инновацион йўналишлар доирасида, хусусан, инновацион технологик жихозларни кенг тадбиқ этилиши уларни асосий устунлиги ҳисобланган пазандалик маҳсулотлари ишлаб чиқариш тўлиқ технологик жараёни давомида ҳарорат ва вақтли параметрларни дастурлаш ва қаттиқ назоратини амалга ошириш каби имкониятини рўёбга чиқаради. Бундай баъзи инновацион жихоз кўринишларини технологик занжирга комплектация қилиниши уни фойдаланиш самарадорлигини оширади ва овқатланиш индустриясига инновацион технологияларни тадбиқ этилишига кўмаклашади.

Пазандалик маҳсулотларини ишлаб чиқаришда инновацион технологиялар концепциясини танлаш қуйидаги омиллар билан белгиланади:

-хизмат кўрсатиладиган контингент (болалар ва ўсмирлар овқатланишини ташкил қилиш катта ёшдаги аҳолига нисбатан янада қаттиқ чанитария-гигиеник талаблар билан регламентация қилинади);

-овқатланиш режими;

-ишлаб чиқарилаётган тайёр пазандалик маҳсулотларини ҳажми;

-реализация жойларини базавий корхонадан худудий жойлашуви (логистика);

-овқатланиш корхоналарининг тайёрлов, якуний тайёрлаш ва тарқатиш бўлимларини моддий-техник жихозланиши ва бошқалар.

Санаб ўтилган омиллардан боғлиқ ҳолда ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг қуйидаги принципиал схемалари бўлиши мумкин:

-корхона тайёрланган таомларни жойида реализация қилади ва (ёки) иссиқ ҳолда термопортларда, тайёр маҳсулот хавфсизлиги ва стабил сифатини таъминлаш учун максимал яқин жойлашган реализация жойларига транспортировка қилади;

-тайёр таомларни бир қисми қадоқланади, интенсив совутилади, анча узоқ жойлашган филиалларга транспортировка қилинади ва у ерда таом иситилади;

-тайёр таомларни бир қисми музлатилади ва узоқ муддат сақлаш учун паст ҳароратли шкафларга ёки омборхона камераларига жўнатилади ва х.к.

Чет эл амалиётида, кўпинча, санаб ўтиладиган инновацион технологиялар қатори ичидан энг кенг тарқалганларини келтирамиз:

-SousVide-вакуум ёрдамида олдиндан қадоқланган маҳсулотларни паст ҳароратларда (65-95 ^{0}C) узоқ муддатли иссиқлик ишлов беришдан ўтказиш;

-Cook&Chill-C&C-тайёр маҳсулотлар ва пазандалик маҳсулотларини интенсив совутиш;

-CapKold-(инглизчадан Control Atmosphere Packaging Kept Cold-назорат қилинадиган атмосфера ўрамида совутиш). Ушбу технология C&C технологиясига асосланган бўлиб яроғлилик муддати 45 сутка бўлган катта хажмдаги пазандалик маҳсулотларини саноат миқёсида ишлаб чиқариш учун мўлжалланган;

-Cook&Freeze-C&F-тайёр маҳсулотни интенсив музлатиш;

-Cook&Hold-C&H-тайёр маҳсулотларни реализацияга қадар узатиш ҳарорати 65-85 ^{0}C да термостатлаш;

-LLFF-Long Life Fresh Food-“янги тайёрланган овқатни узайтирилган яроғлилик муддатлари”; бунда ўраш ва иссиқлик ишлов беришни турли усуллари қўлланилади, сўнгра эса тайёр маҳсулотни интенсив совутилиши амалга оширилади;

-ESL-Extended Shelf Life-“узайтирилган сақлаш муддати”, овқатланиш маҳсулотлари турли таркибдаги инерт газлар аралашмасидан иборат муҳитда ўралади ва иссиқлик ишлов беришдан ўтказилади;

-Freeze&Chill-музлатиш ва сўнгра паст мусбат ҳароратларгача муздан тушириш;

-MicVac, MicroPast-микротўлқинли ишлов бериш;

-High Pressure Processing–(HPP)-юқори босим остида ишлов бериш ва бошқалар.

Инновацион технологиялар турли туман бўлишига қарамасдан кўпгина умумийликга эга ва қуйидаги асосий технологик жараёнлардан иборат бўлади: хом ашёни тайёрлаш ва унга гидромеханик ишлов бериш, яримфабрикатларни тайёрлаш, ўраш ёки қадоқлаш, яримфабрикатларга иссиқлик ишлов бериш, совуқлик билан ишлов бериш, совутилган ҳолда сақлаш, махсус контейнерлар ёки изотермик транспортда транспортировка қилиш, иситиш, тарқатиш.

Инновацион технологиялар таркибида пазандалик ишлов беришнинг асосий технологик усулларига қуйидагилар тегишли: паст ҳароратли иссиқлик ишлов бериш, вакуумлаш, газ модификацияланган муҳитга ўраш, нтенсив совутиш ва музлатиш, микротўлқинли ишлов бериш, юқори босим билан таъсир қилиш ва х.к.

Чет эл амалиётида пазандалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун ўзига ҳос хусусиятларга эга бўлган бир қатор инновацион технологиялар кенг тарқалган бўлиб улар ёрдамида ишлаб чиқаришни турли принципиал схемалар бўйича ташкил этиш мумкин. Овқатланиш индустриясида инновацион технологияларни кенг тадбиқ этилиши қуйидаги имкониятларни таъминлайди:

-пазандалик маҳсулотларининг сифати ва ҳавфсизлиги таъминланади;

-пазандалик маҳсулотларини яроғлилик муддатларини узайтириш ва шунга боғлиқ ҳолда узоқда жойлашган реализация жойларини қамраб олиш ҳисобида реализация қилинаётган маҳсулот хажми оширилади;

-хом ашё ва яримфабрикатларга иссиқлик ишлов беришнинг эгилувчан технологик жадвали ташкил қилинади;

-жихозлар юкламаси ва ошпазлар бандлиги бир текис тақсимланади, шунингдек ишлаб чиқаришдаги энергия истеъмоли сезиларли пасайтирилади.

Шундай қилиб, овқатланиш индустрияси туризмнинг муҳим сектори ва туристик тармоқни ривожлантиришнинг асосий дастакларидан биридир. Аҳолига ва туристларга овқатланиш хизматларини кўрсатиш доирасида сифат стандартларини белгилашга ёндашувларни бирлаштириш, хорижий мамлакатларнинг илғор тажрибасидан фойдаланиш, туризм соҳасига инвестицияларни жалб қилиш билан бирга, сайёҳларга хизмат кўрсатиш бўйича янги ғоялар ва замонавий технологияларни жорий этиш, давлатимизнинг сайёҳлик жозибадорлигини оширишга, туризм индустрияси ва унинг тармоқларида жаҳон стандартларига чиқишига ёрдам беради. Таклиф сифатида шуни таъкидлаш мумкинки, пазандалик маҳсулотларини ишлаб чиқаришга қаратилган ушбу инновацион технологияларни Ўзбекистон Республикаси олий таълим, фан ва инновациялар вазирлиги қошидаги Инновацион ривожланиш ва новаторлик ғояларини қўллаб-қувватлаш жамғармаси маблағлари ҳисобидан трансфер қилиниши ва қўлланилиши, шубҳасиз, республикамиздаги туристик овқатланиш индустриясининг янги ривожланиш даражасини таъминлайди.

Ш.Ж. Маматкулова-СамИСИ доценти,
Ж. Хамракулов-СамИСИ талабаси

ТУРИЗМ СОҲАСИНИ ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ АСОСИДА ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Аннотация: В данной статье рассматривается использование инновационного маркетинга в развитии сферы туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, рынок, инновация, стратегия, реклама.

Abstract: This article discusses the use of innovative marketing in the development of tourism and hospitality.

Key words: marketing, tourism, market, innovation, strategy, advertising.

Мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор қаратилмоқда. Соҳани тартибга солувчи ҳуқуқий меъёрлар ишлаб чиқилган. Туризм ривожланиши бевосита маркетинг фаолияти билан боғлиқдир. Бугунги кунда маҳаллий туристик корхоналаримизда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва такомиллаштириш долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Ҳозирги кунда кўплаб маркетинг хизмати, маркетинг ва консалтинг фирмалари мавжуд. Узоқни кўзловчи тадбиркорлар ва менежерлар маркетингнинг бизнесдан ажралмаслигини ва рақобатлар мавжуд бўлган шароитда унинг роли беқиёс эканлигини яхши тушунишади. Маркетинг фалсафасига биноан туристик корхона узоқ муддатли вақт давомида самарали фаолият юритиши учун қуйидаги тамойиллардан келиб чиқиб иш тутиши лозим:

- инновацион маркетингни қўллаб, фирма муттасил равишда ўз тур хизматларини ва маркетинг услубларини янгилаб бориши;
- қадриятий маркетингдан фойдаланиб, фирма турмаҳсулотнинг истеъмолчи учун қадрли бўлган томонларини ривожлантириб, ошириб бориши;
- фирма ўз ижтимоий вазифасини англаб ўз фаолиятида тор ишлаб чиқариш-хўжалик вазифасидан эмас, балки ўз ижтимоий ўрнидан келиб чиқиб иш тутиши;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепциясига амал қилиб туристик фирма нафақат туристларнинг аниқланган талабларини рақобатчиларга нисбатан самаралироқ ва тўлароқ қондириши балки, алоҳида олинган ҳар бир туристнинг фаровонлигини қўллаб-қувватлаши ва яхшилаб бориши;
- истеъмолчи-туристларга мўлжалланиб иш юритиши керак.

Ушбу ҳолатдан келиб чиқиб, туристик маркетинг ўз олдига қуйидаги мақсадларни қўяди:

- тур маҳсулотни ишлаб чиқаришни максималлашуви;
- туристларнинг қониқиши даражасининг оптималлашуви;
- туристлар танловининг такомиллашуви ва бошқалар.

Ўзбекистон сайёҳлик қўлами ва таърихи қадамжолари кўплиги бўйича дунёдаги етакчи ўн давлат қаторида туради. Охирги йилларда қабул қилинган Қонун ва фармонлар мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантириш, сайёҳлар оқимини кўпайтириш, туристларга сифатли хизмат кўрсатиш бўйича олиб борилган ишларни янада юқори босқичга олиб чиқади десак муболаға бўлмайди.

Бугунги кунда Самарқанд вилоятида кўплаб меҳмонхоналар, оилавий уй-меҳмонхоналар, тур операторлик субъектлари фаолият кўрсатмоқда. Йилдан-йилга уларнинг моддий-техник базаси мустаҳкамланиб, замон талаблари даражасида юқори сифатли хизмат кўрсатиш имконияти кенгаймоқда. Вилоятда туристик ресурслардан оқилона фойдаланиб, кўрсатилаётган хизмат турини кўпайтириш ва сифатини замон талабларига мослаштириш борасида тизимли ишлар бажарилди. Йирик савдо ва хизмат

кўрсатиш мажмуалари, миллий ва замонавий услубдаги ресторан ва чойхоналар, турли кўнгилочар масканлар қурилди.

Республикамизда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш, унда рақобат муҳитини вужудга келтириш, ҳозирги шароитда кун тартибига турли янги ва ўта муҳим масалаларни қўймоқда. Шунингдек, қайд этиб ўтилганлар қаторида туризм соҳасидаги меҳмонхона хўжалигини хизматларининг сифат самарадорлигини ошириш масаласи ҳам ўта муҳим аҳамият касб этади.

Туризм соҳасининг тараққиёти иқтисодиётнинг муҳим тармоқлари ҳисобланган транспорт ва алоқа хизматларининг ўсишига, истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг кенгайишига, қурилиш ва қишлоқ хўжалигининг юксалишига, шунингдек, ташқи савдо айланмасига ижобий таъсир кўрсатади. Мамлакатимиз ўзининг мустақил ижтимоий-иқтисодий тараққиётини амалга ошириш борасидаги иқтисодиётни таркибий ўзгартириш ва диверсификациялаш стратегиялар замирида туризм соҳасини замонавий стандартлар асосида шакллантириш, маҳаллий туристик ресурсларни йўналтириш, туристик комплексларни ташкилий ва моддий жиҳатдан таъминлаш, инфраструкутура ва сервис хизматларини йўлга қўйиш, замонавий инновацион маркетинг билан қуролланган бошқарув тузилмаларини ташкил этиш ва мувофиқлаштириш, инвестиция ва кадрлар ресурси билан таъминлаш ҳамда мунтазам такомиллаштириб бориш каби вазифалар ётади. Туризм бозори қанчалик кенгайса, бу бозорда туристик маҳсулотлар қанчалик кўпайса, ўша ҳолатда бу бозордан туризм маҳсулотларини олувчилар сони кўпаяди. Туристик бозорда туристик маҳсулотларини кўпайиши ўша бозор жойлашган мамлакатларда туризм соҳасининг ривожланганлигини кўрсатади.

Бозор иқтисодиёти шароитларида инновацион маркетинг фаолияти маҳсулот ва хизматларга бўлган талаб ва таклифларнинг бир-бирига тўғри келиши учун эркин ва рақобатли алмашувдан иборат бўлади. Туризм муҳим хусусиятлари бўйича хўжалик фаолиятининг бошқа шаклларидан ҳеч қандай фарқ қилмайди. Шунингдек замонавий маркетингнинг ҳамма мавжуд хусусиятлари туризмда ҳам тўлиқ қўлланилиши мумкин.

Туристик фирмалар самарадорлигини ошириш масаласи долзарб муаммо бўлиб қолмоқда. Ушбу масаланинг ечимини таъминлашда инновацион маркетинг фаолиятини такомиллаштириш асосий ўринни эгаллайди. Туризм маркетингида янги бозор сегментларига кириб бориш, бозор сиғимини ошириш, туризм бозорида рақобатда устунлигини яратиш, туристик маҳсулотни истеъмолчиларга янгича тақдим қилиш ва истеъмолчилар диққатини туристик маҳсулотга жалб қилиш асосий вазифалардан саналади. Туризмда фаолият натижасини туристк маҳсулот касб этади. Туристик маҳсулот туристларнинг у ёки бу талабини қондирадиган ва улар томонидан тўланадиган ҳар қандай хизмат кўрсатиш тури ҳисобланади. Туристик хизматга меҳмонхона, транспорт, экскурсия, таржима, маиший-воситачилик ва бошқа хизматлар киради. Меҳмонхона

хизматлари ишлаб чиқариш ва истеъмолида инновацион маркетинг масалалари жуда муҳим рол ўйнайди. Сифатли хизмат кўрсатмайдиган меҳмонхона корхонаси ўзининг асосий мақсадларига эриша олмайди. Турли меҳмонхона корпорациялари ривожланишининг тарихи фойда маркетингнинг маҳсули эканлигини кўрсатади. Меҳмонхона корхонаси олдида хизмат кўрсатиш маркетингини керакли даражада сақлаб туриш, камчиликларни ўз вақтида бартараф этиш, хизмат кўрсатиш сифатини ошириш стратегиясини ишлаб чиқиш вазифаси туради. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, мижоз меҳмонхонага яна келиш ёки келмаслиги унга кўрсатилган хизматнинг яхши ёки ёмонлигига боғлиқ. Биринчи марта меҳмонни яхши реклама, бой жиҳозлар ёки кенг турдаги таомномалар билан жалб қилиш мумкин. Аммо иккинчи марта меҳмон ходимларнинг малакали ишлаши ва олдин унга кўрсатилган хизмат сифатининг юқорилиги учун келади. Агар хизмат кўрсатиш корхонасини уни ривожлантириш динамикаси нуқтаи назаридан кўриб чиқсак, инновацион маркетинг унинг ҳаётийлигига энг катта таъсир кўрсатишини кўриш мумкин. Меҳмонхона корхонаси хизматларининг инновацион маркетингига қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади:

моддий-техника базасини ҳолати, яъни: меҳмонхона биноларининг қулай режалаштирилганлиги ва сифатли жиҳозланганлиги, жамоат ва яшаш хоналарининг қулай мебел ва ускуналар билан жиҳозланганлиги, тўлиқ комплетли юқори сифатли чойшаблар, замонавий ошхона жиҳозлари, қулай лифтлар ва ҳ.к.

-хизмат кўрсатишни илғор технологияси. Бунга жамоат ва турар хоналарни тозалаш тартиби ва усуллари; мижозларни рўйхатга олиш ва улар билан ҳисоб-китоб қилиш, ресторан ва барларда овқатлар ва ичимликларни тайёрлаш рецептлари, савдо залларида хизмат кўрсатиш шакллари ва бошқалар киради.

Мижозларнинг хизмат маркетингига бўлган талабларини доимий ўзгариши ва кўпайишини эътиборга олган ҳолда мижозларнинг барча эҳтиёжларини ва белгиланган стандартларга мос келувчи сифатли хизматлар кўрсатиши муҳим стратегия ҳисобланади. Туризм минтақалари ҳам, алоҳида хизмат кўрсатиш корхоналари ҳам истеъмолчи билан муносабатга бўлиш соддалаштирилган ҳолда, фақат хизмат кўрсатиш технологияси асосида амалга оширилмаслиги кераклигини тушуна бошладилар. Инновацион иқтисодиёт шароитида хизмат маркетинги ҳар доим ҳам истеъмолчилар, раҳбарлар ва катта хизматчиларнинг ўзини ҳам қониқтирмайди. Юқори сифатли хизмат кўрсатишни таъминловчи омил маркетинг стратегиясини танлаш ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш стратегиясини ташкил қилиш учун корхона раҳбари энг аввало танламоқчи бўлаётган бозор шароитининг моҳиятини англаб етиши ва бу шароитда корхона қандай ўрин тутишини англамоқи лозим. Яхши ишлаб чиқилган стратегия қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим, яъни биз мижозларни

қандай эҳтиёжларини қондира оламиз? Кимдан-дир яхшироқ хизмат кўрсатиш учун, биз етарлича билим ва тажрибага эгамизми-йўқми?

Туристик бозорда дам олиш, кўнгил ёзишга бўлган эҳтиёжлар ва бундай эҳтиёжларни амалга ошириш истаклари уларни туристик бозорда аниқ маҳсулотларга (манзилларга) айлантира олади. Туризм соҳасини замонавий стандартлар асосида шакллантириш, маҳаллий туристик ресурсларни йўналтириш, туристик комплексларни ташкилий ва моддий жиҳатдан таъминлаш, инфраструктура ва сервис хизматларини йўлга қўйиш, замонавий маркетинг билан қуролланган бошқарув тузилмаларини ташкил этиш, инвестиция ва кадрлар ресурси билан таъминлаш ҳамда мунтазам такомиллаштириб бориш каби вазифалар ётади. Ушбу масаланинг ечимини таъминлашда инновацион маркетинг фаолиятини такомиллаштириш асосий ўринни эгаллайди.

D.I.Usmanova-Associate Professor of SIES

WAYS OF IMPROVING SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN THE HOTEL INDUSTRY

Introduction. In the conditions of the market economy, the main task facing all enterprises is the production of competitive products and services. Therefore, products and services quality improve today's of the day important from issuesis considered Improving the quality of products and services is a strategic problem, and the stabilization of our country's economy depends on the solution of these problems. Quality improvement is necessary not only for the sake of profit, but also for society and its development.

The hotel industry is becoming one of the most promising types of activity in the market of Uzbekistan, and its development trend is considered as a source of additional income for entrepreneurs and the state budget. In the conditions of strong competition, creating and improving a system that ensures the improvement of the quality of hotel services has become an urgent issue for hotel managers. Therefore, the quality of services in the hotel business is a particularly relevant issue today.

It should be noted that the concept of quality in a very broad sense means meeting certain requirements and indicators. Quality is a set of properties and indicators that form the ability of a product (service) to meet specified or expected needs. The ability of the enterprise to achieve its goal, to ensure the competitiveness of the manufactured product, the management and organization procedure in it determined from the quality control procedure.

A quality management system is an agreed-upon work structure implemented in an enterprise that includes useful technical and management methods, provides the best and most convenient methods of interaction between people and machines, and also provides information and cost savings for quality.

As a result of the research, the following concept was emphasized, quality is a set of characteristics of services aimed at satisfying the needs of different levels determined by consumers. Quality allows customers to choose this service regardless of price. In the hotel industry, quality is a factor influencing customers' decision to use certain hotel services. There is a direct relationship between the quality of hotel services and their sales volume: a decrease in quality leads to a loss of customers. However, the creation of an effective quality management system is a difficult task without a thorough study and evaluation of the existing quality system in the researched hotel.

Basic principles of quality management:

- the consumer must receive only a valid product;
- management will be aimed at improving the quality system and preventing defects in production itself.

Research methodology. Systematic approach, abstract-logical thinking, grouping, comparison, factor analysis, selective observation methods were used in the research process.

Analysis and results. A quantitative description of one or more characteristics of a service is called a quality indicator. The selection of quality indicators is the determination of the names of the quantitative description of the service characteristics that are part of the service quality and allow to assess its quality level. The justification of the choice of the names of quality indicators is carried out taking into account the following:

- From the product use conditions and what on purpose production;
- Analysis of consumer requirements;
- Issues of service quality management;
- The composition and structure of the described features;

Characteristics of services, such as imperceptibility, impermanence of quality, indistinguishable from material goods, and the inability to separate the service from the object, indicate that this evaluation includes complex issues and tasks. Quality management of services includes planning, organization of resources and organizational structure, and control of the process, which allows to achieve the intended goal in the field of quality. One of the most important tasks in managing the quality of services is the ability to correctly determine the level of customer expectations. Experiments show that in order to win in the competition, enterprises direct their activities to satisfy customers' needs at a high level, because the satisfaction of needs based on simple offers is enough for consumers to make a decision to choose other offers. Quality management includes three elements: quality management entities, quality management object and quality management mechanism (subject to object interaction). This process occurs on the basis of management functions. These functions include the company's quality policy, training and motivation of employees, relations with the external environment, effective decision-making by the hotel management. It should be noted that qualified staff and material and technical base play an important role in the provision of hotel services.

During the research and according to the practical experience of hotel operations, it becomes clear that the availability and condition of the material and technical base of hotels has a significant impact on the quality level. In this case, in order to increase the efficiency of the quality of hotel services, it is necessary to constantly develop them, taking into account the international requirements for their specific aspects and comfort.

To develop a quality system in hotel business enterprises, it is necessary to assess the state of the quality of services. The management of the hotel can create a working group that is engaged in this evaluation task. In this case, it is worth noting that consumer evaluation (their response, suggestions and comments, objections) is also important.

The questionnaire method can be used to determine the results of the evaluation of the quality of the services provided by consumers. We can include the following in the tasks of the special working group:

- provide an objective assessment of the object;
- development of alternative solutions to the problem;
- effective decision making.

As mentioned above, one of the important features of services is their imperceptibility. In this situation, the entrepreneur's ability to transmit information about the quality of services to the consumer is limited. In this case, the consumer can use indirect information: opinions of relatives and acquaintances, various achievements (diplomas, certificates, etc.) achieved by the hospitality company. As a result, he may use the services of this hotel complex based on his personal decision and risk not being provided with the service he expected. It is in this situation that service quality management requires an alternative management system that deals with the provision and organization of services. Insufficient attention to the quality management process can destroy the economic efficiency of the hospitality enterprise.

Effective management of a hospitality enterprise can also be considered at the level of rapidly developing marketing. The modern concept of marketing requires production and sales activities oriented to the final result, which focuses on profit while maintaining cordial relations and connections with consumers and members of society. this system envisages taking into account all three factors-the pursuit of profit, all the demands and wishes of consumers, as well as the interests of society.

Factors determining the future development of hospitality enterprises may be:

-effective marketing-oriented management that creates conditions for effective realization of products and services‖

-implementation of an excellent quality system that ensures profitability and competitiveness of the enterprise.

Based on the international experience of the hotel business, it is worth mentioning that each foreign brand has its own corporate standard. hotel standard quality system control, personnel and continuous improvement of the service

process. In addition, corporate standards are also related to the brand, which ensures the recognition of hotel facilities and positioning in certain market segments. Such hotels form a corporate culture.

Corporate culture is considered as an integrated system of organizational values and beliefs of all employees and management. Corporate culture distinguishes each enterprise and organization from other enterprises and organizations

In conclusion, it can be said that the effective management of service quality has always been a relevant issue, but it began to develop further with the development of market relations. An important feature of services is their imperceptibility, which causes some problems in their management even today. The main task of hospitality enterprises is to provide high-quality services to consumers, as well as to ensure that they achieve certain benefits as a result of using services. In order to improve the quality of hotel services, we consider it appropriate to pay special attention to the following aspects of the management system:

- improvement of the material and technical base of hotels;
- organization of a special structure (working group) in the management structure that monitors quality and makes an impartial assessment of its condition;
- setting requirements for additional knowledge, qualifications and skills that ensure the professional level of employees;
- effective management of hotels based on marketing;
- existence of corporate culture and its development.

References:

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On approval of the strategy for innovative development of the Republic of Uzbekistan for 2019-2021" dated September 21, 2018 No. UP-5544 .T.2018.

2. Musaeva Sh.A. Integrated marketing communication Study guide "Mahorat" publishing house, Samarkand-2022

3. Musaeva Sh.A., Usmonova DI Innovative marketing Study guide "TURON EDITION" 2021.

4. S.Musayeva Ways to improve demand formation and sales promotion at golden oil LLC Science and innovation 1 (A5), 215-220

5. M.S Azimovna Development of innovative marketing strategies in agriculture Web of Scientist: International Journal of Scientific Research 3 (02), 538-544

6. M.S Azimovna, R.N UlugbekovnaDevelopment Conditions and Modern Trends of Business Tourism World wide INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS DIPLOMACY AND ECONOMY 2 (2), 63-66

7. Kotler F. i dr. Basic marketing.-M.: LLC "ID Williams", 2013.

8. M.S Azimovna The main results of the labor productivity of the staff of the hotel "billuri sitora" LLC Galaxy International Journal of Interdisciplinary Research 11(1), 348-352

9. M.S Azimovna Theoretical aspects of marketing tools in increasing the international competitiveness of the textile enterprise Science and Innovation 2 (1), 47-53

10. S.Musayeva Mechanisms of functioning of logistic structures Science and innovation 2 (A2), 196-202

11. S.Musayeva Ways to improve the policy of distribution of goods in furniture production enterprises Science and innovation 2 (A2), 152-156

12. S.Musayeva In the conditions of modernization in uzbekistan the need to evaluate enterprises Science and innovation 2 (A2), 35-40

13. M.S Azimovna Ways to Improve the Use of Marketing Information in the Assessment of "Stekloplastik" LLCAmerican Journal of Economics and Business Management 5 (11), 338-343

14. M S Azimovna.Efficiency of advertising activities of trading organizations and ways to increase ITAsian Journal of Research in Social Sciences and Humanities 12 (3), 93-97

15. Usmanov I.A, Musayeva Sh.A. Features of marketing activities in the construction industry of the Republic of Uzbekistan. Novateur publications journal NX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581-4230 VOLUME 7, ISSUE 1, Jan.-2021 https://repo.journalnx.com/ index.php/nx/ article/view/793

16. Usmanov I.A Musaeva Sh.A. Features of marketing organization in the market of construction services. Service. Scientific journal.-Samarkand. No. 2, 2021-pp. 86-90.

17. Usmanov I.A Study of the Provision of Construction Facilities with Management Personnel. INTERNATIONAL JOURNAL ON ORANGE TECHNOLOGY. Volume: 03 Issue: 9 | Sep 2021. p.31-33 https://journals.researchparks.org/index.php/IJOT/article/view/2171

21. Usmonova Dilfuza Ilkhomovna, Examination of the investment project of leasing companiesscience and innovation international scientific journal VOLUME 1 ISSUE 7 UIF-2022: 8.2 | ISSN: 2181-3337

22. Musaeva Sh.A. Marketing research. Textbook "STAR-SEL" LLC publishing and creative department. Samarkand-2023

М.Х.Сохибова-Базовый докторант
Научно-исследовательского института развития туризма

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА: РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НАПРАВЛЕНИЙ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Annotatsiya. Zamonaviy dunyoda ziyorat turizmi sezilarli darajada o‘sib borayotgan bozor segmentini tashkil etadi, bu esa musulmon sayohatchilarining sayohat vaqtida o‘z e’tiqodlariga mos keladigan madaniy va diniy sayohatlarni talab qilishiga olib keladi. Raqamli

marketing va ijtimoiy media ziyorat manzillarini ilgari surishda muhim rol o‘ynaydi, bu esa maqsadli auditoriyani sertifikatlangan halol qulayliklar, diqqatga sazovor joylar haqida samarali ravishda jalb qilish va ma’lumot berish imkonini beradi. Biroq, turmahsulotni muvaffaqiyatli ilgari surish bozorning o‘zgaruvchan talablari va raqobatga moslashish zaruratini hisobga olishni talab qiladi. Ushbu maqolada raqamli marketing va ijtimoiy mediyaning ziyorat turizmini rivojlantirishga ta’siri ko‘rib chiqiladi, kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar (SWOT tahlili) tahlili qilinadi, shuningdek, raqamli davrda ziyorat joylarini samarali ilgari surish uchun strategiyalar taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: turizm, ziyorat turizmi, marketing, marketing strategiyalari, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, SWOT tahlili.

Abstract. Nowadays, ziyarah tourism is a rapidly growing market segment that attracts Muslim travelers who seek to be culturally and religiously inclusive during their travel. Digital marketing and social media play a key role in promoting ziyarah destinations by providing effective tools to attract and inform target audiences about halal-certified facilities and cultural attractions. However, successful promotion requires taking into account complexities such as the need to adapt to changing market demands and competition. This article examines the impact of digital marketing and social media on the development of pilgrimage tourism, analyzes its strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT analysis), and proposes strategies for effective promotion of pilgrimage destinations in the digital era.

Keywords: tourism, pilgrimage tourism, marketing, marketing strategies, digital marketing, social media, SWOT analysis.

Маркетинговые стратегии играют важную роль в успешном развитии любого бизнеса или направления, включая туристическую индустрию[130]. Во-первых, маркетинговые стратегии помогают привлечь внимание потенциальных клиентов или туристов к продукту или услуге. Это важно для того, чтобы выделиться среди конкурентов и привлечь целевую аудиторию.

Во-вторых, хорошие маркетинговые стратегии помогают установить контакт с потенциальными клиентами, создать у них интерес к предложению и вызвать желание узнать больше о продукте или услуге[131].

В-третьих, с помощью маркетинга можно убедить потребителей в качестве и ценности предложения, а также вовлечь их в дальнейший диалог с брендом или компанией[132].

Все эти аспекты делают маркетинговые стратегии важными инструментами для успешного продвижения и развития туристических направлений, помогая привлечь и удержать клиентов, а также эффективно конкурировать на рынке.

В этой статье мы рассмотрим маркетинговые стратегии паломнического туризма, специально ориентированного на мусульман. Маркетинговые стратегии для направлений паломнического туризма должны сосредоточиться на удовлетворении потребностей и предпочтений мусульманских путешественников, которые ищут направления и услуги,

[130] Беляев, Виктор Иванович, and Марианна Викторовна Кротова. "Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования." *Вестник Алтайского государственного аграрного университета* 1 (123) (2015): 156-159.

[131] Amin, M., and Peri Priansah. "Marketing communication strategy to improve tourism potential." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 2.4 (2019): 160-166.

[132] Danylyshyn, Bohdan, et al. "Designing a marketing strategy for the development of industrial tourism in the region." *Journal of Optimization in Industrial Engineering* 14.Special Issue (2021): 1-8.

соответствующие исламским принципам[133]. Маркетинговые стратегии паломнического туризма должны включать следующее (рис. 1).

Сертификация и аккредитация. Следует выделить сертификаты и аккредитации от признанных сертификационных органов по халяль для отелей, ресторанов и других туристических услуг. Это обеспечит уверенность мусульманских путешественников в том, что направление соответствует халяль стандартам.



Рис. 1. **Структура маркетинговой стратегии, используемой в паломническом туризме**[134]

Продвижение халяль-дружественных удобств. Необходимо подчеркнуть наличие удобств, таких как халяль рестораны, где подаются сертифицированные халяль продукты, отделенные бассейны и семейные размещения и демонстрировать эти удобства на веб-сайтах, в брошюрах и на платформах социальных сетей.

Культурная и религиозная чувствительность. Следует передать культурную чувствительность в маркетинговых материалах, уважая исламские ценности и традиции, а так же избежать изображений или контента, который может считаться неуместным или оскорбительным для мусульманских путешественников.

Халяль-туристические пакеты. Необходимо разработать халяль-туристические пакеты, включающие экскурсии по историческим мечетям,

[133] Astanakulov O., & Soxibova M. (2024). ZIYORAT TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA INDONEZIYA TAJRIBASINI QO'LLASH: SALOHIYAT VA ISTIQBOLLAR. Scientific Journal of "International Finance & Accounting" Issue 1, February 2024.

[134] Maltio, Maltio, and Yunia Wardi. "The influence marketing mix, islamic tourism and satisfaction to visitor loyalty: A literature review." *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. Atlantis Press, 2019.

объектам исламского наследия и культурным достопримечательностям, связанным с историей и цивилизацией ислама.

Цифровой маркетинг, ориентированный на мусульманскую аудиторию. Следует использовать цифровые маркетинговые каналы, такие как социальные сети (например, Instagram, Facebook, Twitter), где активно участвуют мусульманские путешественники.

Сотрудничество с организациями, ориентированными на халяль. Необходимо сотрудничать с туристическими агентствами, операторами туров, специализирующимися на мусульманском туризме, и сертификационными органами по халяль для совместного продвижения направления как дружественного мусульманам места.

Образование и осведомленность. Следует обучить персонал туристической индустрии требованиям и чувствительности к халяль, чтобы обеспечивать отличное обслуживание мусульманским гостям. Тренинги могут повысить понимание халяль диетических ограничений, времени молитвы и культурной этикетки.

Вовлечение с мусульманскими сообществами. Следует взаимодействовать с местными мусульманскими сообществами, чтобы понять их предпочтения и потребности. Это может включать участие в мусульманских фестивалях, мероприятиях и общественных собраниях для укрепления доверия и повышения осведомленности.

Отзывы и рекомендации от мусульманских путешественников. Нужно делиться отзывами и рекомендациями от мусульманских путешественников, посетивших направление. Положительные впечатления и рекомендации могут влиять на других мусульманских туристов в выборе направления для халяль-дружественного отдыха.

Постоянное улучшение и обратная связь. Следует собират обратную связь от мусульманских путешественников для постоянного улучшения предложений по паломническому туризму, и адаптировать маркетинговые стратегии на основе обратной связи для лучшего удовлетворения меняющихся потребностей рынка халяль-туризма.

Путем реализации этих маркетинговых стратегий направления паломнического туризма могут успешно привлекать и удовлетворять мусульманских путешественников, ищущих аутентичные и культурно уважительные впечатления, соответствующие их религиозным убеждениям и практикам.

Роль цифрового маркетинга и социальных медиа в продвижении направлений паломнического туризма значительна и включает несколько ключевых аспектов[135]:

1. Привлечение внимания целевой аудитории: Цифровой маркетинг позволяет эффективно достигать мусульманских путешественников,

[135] El-Gohary, Hatem, and Riyad Eid. "DMA model: Understanding digital marketing adoption and implementation by Islamic tourism organizations." *Tourism Analysis* 17.4 (2012): 523-532.

используя социальные сети (такие как Instagram, Facebook, Twitter), поисковые системы и другие цифровые платформы.

2. Продвижение халяльных услуг и удобств: Цифровые каналы и социальные сети предоставляют платформу для акцентирования внимания на халяль-дружественных услугах, таких как сертифицированные халяль рестораны, молельные комнаты и семейные размещения. Это помогает потенциальным клиентам получить информацию о доступных удобствах перед поездкой.

3. Распространение контента и визуального материала: Социальные медиа позволяют делиться визуальным контентом, таким как фотографии и видео, которые демонстрируют красоту и культурное богатство паломнических направлений. Это способствует формированию положительного восприятия и привлечению большего числа потенциальных туристов.

4. Вовлечение аудитории и интерактивность: Цифровые платформы позволяют установить интерактивное взаимодействие с потенциальными клиентами через комментарии, лайки, опросы и конкурсы. Это способствует укреплению взаимодействия с аудиторией, повышению уровня вовлеченности и созданию сообщества мусульманских путешественников.

5. Целевая реклама и таргетинг: Цифровые платформы позволяют точно настроить таргетинг для достижения целевой аудитории. Это включает использование ключевых слов, интересов и демографических данных, связанных с мусульманскими путешественниками, чтобы эффективно продвигать паломнические направления.

Цифровой маркетинг и социальные медиа играют важную роль в продвижении паломнических направлений, обеспечивая доступ к информации о сертифицированных услугах и удобствах, создавая положительное восприятие и стимулируя интерес у потенциальных мусульманских туристов.

SWOT-анализ цифрового маркетинга и социальных медиа в продвижении паломнических направлений выглядит следующим образом (рис. 2).

SWOT-анализ помогает оценить текущее положение и перспективы использования цифрового маркетинга и социальных медиа для продвижения паломнических направлений, выявляя сильные стороны, слабые места, возможности и угрозы, с которыми можно столкнуться при разработке и реализации маркетинговых стратегий.

В заключении можно подвести итоги SWOT-анализа цифрового маркетинга и социальных медиа в контексте продвижения паломнических направлений, подчеркнув следующие аспекты:

1. Потенциал и перспективы. Цифровой маркетинг и социальные медиа предоставляют значительные возможности для достижения мусульманских путешественников, интересующихся паломническим

туризмом, благодаря широкому охвату аудитории и возможности точного таргетинга.

2. Вызовы и препятствия. Существует необходимость в адаптации и инновациях для эффективного преодоления вызовов, таких как конкуренция на рынке и необходимость постоянного обновления контента.

3. Стратегии развития. Важно разработать и реализовать стратегии, которые учитывают сильные стороны и возможности цифрового маркетинга, а также максимально эффективно справляются с угрозами и слабыми сторонами.

4. Значение инноваций и адаптации. Инновации в использовании новых технологий и адаптация к изменениям на рынке являются ключевыми факторами для долгосрочного успеха в продвижении халяль-туристических направлений через цифровые каналы.

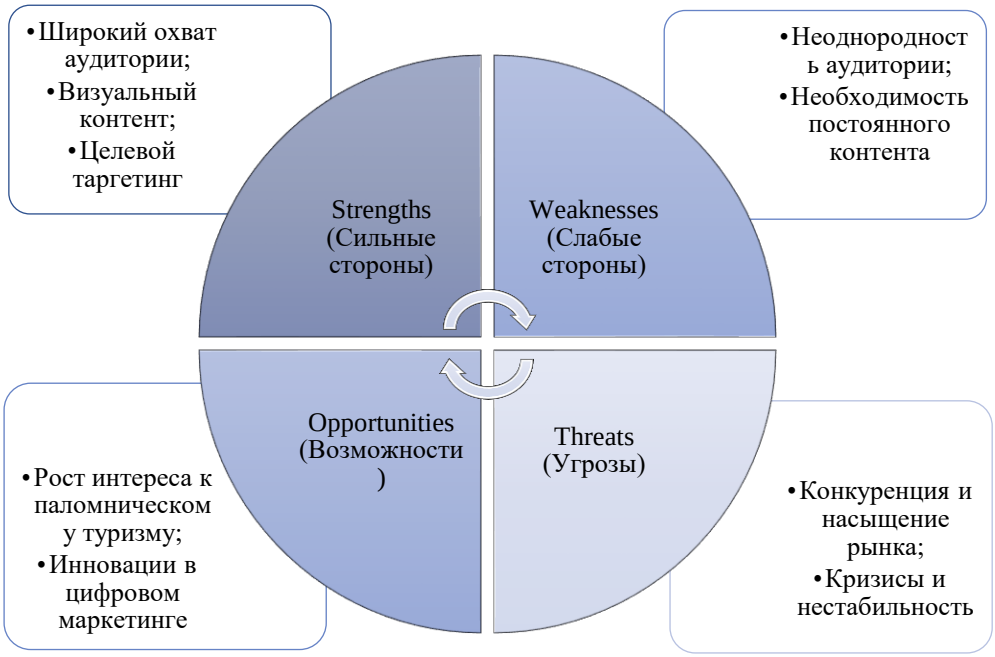


Рис. 2. **SWOT-анализ цифрового маркетинга и социальных медиа в продвижении паломнических направлений**[136]

В заключении можно подчеркнуть важность системного подхода к маркетинговым усилиям, которые направлены на привлечение и удержание мусульманских туристов, создание положительного образа и укрепление конкурентоспособности паломнического направления на мировом рынке туризма.

Список использованной литературы:

1. Беляев, Виктор Иванович, and Марианна Викторовна Кротова. "Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования." Вестник Алтайского государственного аграрного университета 1 (123) (2015): 156-159.

[136] Составлено автором

2. Amin, M., and Peri Priansah. "Marketing communication strategy to improve tourism potential." Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) 2.4 (2019): 160-166.

3. Danylyshyn, Bohdan, et al. "Designing a marketing strategy for the development of industrial tourism in the region." Journal of Optimization in Industrial Engineering 14.Special Issue (2021): 1-8.

4. Astanakulov O., & Soxibova M. (2024). Ziyorat turizmini rivojlantirishda indoneziya tajribasini qo‘llash: salohiyat va istiqbollar. Scientific Journal of “International Finance & Accounting” Issue 1, February 2024.

5. Maltio, Maltio, and Yunia Wardi. "The influence marketing mix, islamic tourism and satisfaction to visitor loyalty: A literature review." 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018). Atlantis Press, 2019.

6. El-Gohary, Hatem, and Riyad Eid. "DMA model: Understanding digital marketing adoption and implementation by Islamic tourism organizations." Tourism Analysis 17.4 (2012): 523-532.

J.B.Quljanov-SamISI, “Oliy matematika” kafedrasi v.b.dotsenti, PhD

MATEMATIK MODELLASHTIRISH MASALALARIDA TURIZM SOHASIDAGI INNOVATSION JARAYONLARINI BAHOLASH

Аннотация. В статье обсуждаются преимущества оценки и прогнозирования инновационных процессов в туристической отрасли с использованием математического моделирования, а также ограничения, связанные с практическим применением этих процессов. Результаты показывают, какие положительные экономические изменения в туризме могут быть достигнуты за счет инновационных процессов, как эти процессы влияют на сферу предоставления туристических услуг и их роль в повышении качества обслуживания.

Annotation. The article discusses the advantages of evaluating and forecasting innovative processes in the tourism sector through mathematical modeling, as well as the limitations related to the practical application of these processes. The results show how innovative processes can bring positive economic changes in tourism, how these processes affect the provision of tourism services, and their role in improving service quality.

Turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan va eng ko‘p ahamiyatga ega bo‘lgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. So‘nggi yillarda global miqyosdagi o‘zgarishlar, texnologik yangiliklar va raqamli innovatsiyalar turizm sohasiga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi.

Matematik modellashtirish innovatsion jarayonlarning samaradorligini baholash va prognoz qilishda muhim vosita bo‘lib, u orqali turizm sohasidagi o‘zgarishlarni aniq o‘lchash va natijalarni tahlil qilish mumkin. Ma’lumki, har qanday texnologik o‘zgarish va innovatsiya joriy etilishi vaqt talab etuvchi va qimmatbaho jarayonlar bilan bog‘liq. Shunday ekan, ushbu jarayonlarning investitsiyalarni qoplash darajasi, iqtisodiy natijadorligi va turizm sohasidagi umumiy o‘sishga ta’sirini matematik modellar yordamida aniqlash muhimdir.

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi-turizm sohasida qo‘llanilayotgan innovatsiyalarni matematik modellashtirish yordamida baholash va ularning iqtisodiy samaradorligini aniqlashdir. Ushbu tahlil innovatsion texnologiyalarni joriy qilishning turistik xizmatlar ko‘rsatish tizimiga ta’sirini, xizmat sifati va mijozlar qoniqishiga qanday ijobiy o‘zgarishlar olib kelishini ko‘rsatadi. Matematik modellashtirish bu jarayonlarni raqamli jihatdan tahlil qilish imkonini beradi, bu esa o‘z navbatida turizm sohasini yanada samarali rivojlantirish uchun yangi strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi.

Turizm sohasida innovatsion jarayonlarni samarali boshqarish va rivojlantirish bo‘yicha ilmiy izlanishlar so‘nggi yillarda jadal rivojlanib, turli yo‘nalishlarni qamrab oldi. Ushbu mavzuda mavjud Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: innovatsiyalarni turizmda qo‘llash, ularning ijtimoiy va iqtisodiy ta’sirini baholash hamda texnologiyalar yordamida turizm xizmatlarini takomillashtirish masalalarini o‘z ichiga oladi.

Matematik modellashtirish orqali innovatsiyalar samaradorligini o‘lchash. Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da matematik modellashtirishning turizmda qo‘llanishi ham keng o‘rganilgan. Tranos va Nijkamp (2012) innovatsion texnologiyalarning turizm infratuzilmasiga ta’sirini baholashda geografik axborot tizimlari va matematik modellarni qo‘llagan. Ularning tadqiqotlari ko‘rsatmoqda, texnologiyalarni turizmda joriy qilish orqali turistik oqimlar va infratuzilma samaradorligi orasidagi bog‘liqlik aniq o‘lchanishi mumkin.

Shu bilan birga, Li va Ley (2017) o‘z ishlarida innovatsiyalar natijasida turizm sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlarni yaxshilashda matematik modellashtirish usullarining qo‘llanishiga e’tibor qaratgan. Ular regressiya va statistik tahlil orqali innovatsion texnologiyalarning turizm xizmatlari sifatiga va daromadlariga ta’sirini o‘rgangan. Bu tadqiqotlar turizm sohasidagi texnologik rivojlanishning real natijalarini matematik jihatdan tahlil qilish imkonini beradi.

Turizmni rivojlantirishda katta ma’lumotlar va sun’iy intellect. Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: shuni ko‘rsatadiki, katta ma’lumotlar (Big Data) va sun’iy intellekt turizm sohasida xizmat ko‘rsatish samaradorligini oshirishda muhim vositalardir. Fesenmaier va boshqa mualliflar (2008) katta ma’lumotlar va tahlil usullari yordamida sayyohlarning xulq-atvorini oldindan bilish va xizmatlarni optimallashtirish imkoniyatlarini o‘rganganlar. Ularning tadqiqotlari katta ma’lumotlardan foydalangan holda sayohatchilar ehtiyojlarini bashorat qilish va xizmat sifatini oshirish mumkinligini ko‘rsatdi.

Gretzel va boshqalar (2015) esa sun’iy intellekt texnologiyalarining turizmda joriy etilishi bo‘yicha tadqiqotlar olib borib, bu texnologiyalarning mijozlarni yanada to‘liqroq o‘rganish va sayyohlar ehtiyojlarini oldindan bilishga imkon berishini ta’kidlagan. Bu esa turizm sohasida xizmat ko‘rsatish jarayonlarini takomillashtirishga imkon yaratadi.

Turizm sohasida innovatsion jarayonlarning samaradorligini baholash uchun foydalaniladigan matematik model-bu ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘lchash va prognoz qilishga imkon beradigan tahlil vositasidir.

Quyida turizm sohasidagi innovatsiyalarning iqtisodiy ko‘rsatkichlarga ta’sirini o‘rganish uchun bir necha turdagi modellarni ko‘rib chiqamiz:

Regression modeli. Innovatsion texnologiyalar va turistik ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganish uchun eng ko‘p ishlatiladigan model-bu **regression modeli**dir. Bu modelda mustaqil o‘zgaruvchilar sifatida innovatsiyalar bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar olinadi (masalan, texnologiyalarga investitsiyalar, texnologiyalarni joriy etish soni), mustaqil o‘zgaruvchi esa turistik ko‘rsatkichlar bo‘ladi (masalan, turizm daromadlari yoki sayyohlar oqimi).

Regression tenglamasi quyidagicha bo‘ladi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ... + \beta_n X_n + e$$

bu yerda Y-turizm sohasidagi asosiy iqtisodiy natija (masalan, turizm daromadlari), $X_1, X_2, ..., X_n$-innovatsion jarayonlarning turli ko‘rsatkichlari (masalan, texnologiyalarni joriy etish darajasi, katta ma’lumotlar bo‘yicha tahlillar soni), β_0-konstanta (yoki intercept), $\beta_1, \beta_2, ..., \beta_n$-innovatsion jarayonlarning turizm natijalariga ta’sir darajasini o‘lchaydigan koeffitsientlar, e -xatolik atamasi, modelda qayd etilmagan o‘zgaruvchilarni ifodalaydi.

Keling, yuqorida keltirilgan regression modeli misolini va uning yechimini batafsil ko‘rib chiqamiz. Biz turizm sohasidagi innovatsiyalarning daromadga ta'sirini regressiya modeli orqali aniqlaymiz.

Misol: Turizm kompaniyasi texnologik yangiliklarni joriy etgan va shundan so‘ng ularning turizm daromadlariga qanday ta’sir ko‘rsatganligini baholashni xohlaydi. Quyidagi ma’lumotlar mavjud:

Yil	Innovatsiyaga investitsiya (mln $)	Sayohatchilar soni (ming)	Daromad (mln $)
2018	5	100	50
2019	10	150	70
2020	15	200	90
2021	20	250	120
2022	25	300	150

Biz daromadni (Y) investitsiya va sayohatchilar soniga bog‘liq ravishda aniqlashni xohlaymiz, ya’ni regressiya tenglamamiz quyidagicha bo‘ladi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

bu yerda Y-turizm daromadi, X_1-innovatsiyaga investitsiya (mln $), X_2-sayohatchilar soni (ming), $\beta_0, \beta_1, \beta_2$-koeffitsientlar.

1-qadam: Ma’lumotlarni kiritish va dastlabki tenglamani aniqlash. Dastlab, ma’lumotlarni kiritamiz va bu ma’lumotlarga mos keladigan koeffitsientlarni topamiz. Buning uchun ko‘pincha statistik dasturlardan foydalaniladi, lekin biz bu misolda oddiy Excel yoki Python kabi dasturlardan foydalanib regressiya koeffitsientlarini hisoblashimiz mumkin.

2-qadam: Tenglamani yechish. Bizning ma’lumotlarga asoslangan holda, regressiya modeli koeffitsientlarini hisoblaymiz. Odatda, bu jarayon statistik dasturlar orqali amalga oshiriladi. Hisoblash natijasida quyidagi tenglama olinadi:

$$Y = 10 + 3.5X_1 + 0.25X_2$$

bu tenglamada $\beta_0 = 10$-bu boshlang‘ich daromad, texnologik innovatsiyalarsiz, $\beta_1 = 3.5$-innovatsiyaga investitsiya qilingan har bir million dollarning daromadga qo‘shiladigan qiymati, $\beta_2 = 0.25$-sayohatchilar sonining har bir minglik oshishi daromadga qo‘shiladigan qiymat.

3-qadam: Natijalarni tahlil qilish. Tenglamadan kelib chiqqan holda quyidagicha tahlil qilamiz:

1. Innovatsiyaga qilingan investitsiyaning har bir million dollari turizm daromadini 3,5 million dollarga oshiradi.

2. Sayohatchilar sonining har bir mingta oshishi esa turizm daromadini 0,25 million dollarga oshiradi.

Misol uchun, agar 2023 yilda innovatsiyaga 30 million dollar investitsiya qilingan bo‘lsa va sayohatchilar soni 350 ming kishiga yetgan bo‘lsa, daromadni quyidagicha hisoblaymiz:

$$Y = 10 + 3.5 \cdot 30 + 0.25 \cdot 350 = 10 + 105 + 87.5 = 202.5$$

Shunday qilib, 2023 yildagi prognoz qilingan daromad 202,5 million dollar bo‘ladi.

Xulosa: Ushbu maqolada turizm sohasida innovatsion jarayonlarning iqtisodiy samaradorligini matematik modellashtirish yordamida baholash masalalari ko‘rib chiqildi. Innovatsion texnologiyalarni joriy etish turizm xizmatlari sifatini oshirish va daromadlarni ko‘paytirishda muhim ahamiyatga ega ekani aniqlandi. Matematik modellar, xususan, regressiya va vaqt qatori tahlillari orqali innovatsion jarayonlar natijasida turizmning iqtisodiy ko‘rsatkichlaridagi o‘zgarishlarni aniq o‘lchash va prognoz qilish mumkinligi ko‘rsatildi. Umuman olganda, turizm sohasida innovatsion jarayonlar samaradorligini baholash va prognoz qilish uchun matematik modellashtirish vositalaridan foydalanish yuqori iqtisodiy natijalarga erishishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu tariqa, kelajakda innovatsiyalarga asoslangan strategik rejalashtirish orqali turizmni yanada rivojlantirish va raqobatbardoshligini oshirish mumkin bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Tranos, E., & Nijkamp, P. (2012). "The death of distance revisited: Cyber-place, physical place, and the importance of face-to-face contact in tourism." *Regional Studies*, 46(8), 1089-1104.

2. Li, G., & Ley, J. (2017). "The economic impact of tourism innovation: A case study of China's tourism industry." *Journal of Tourism Economics*, 23(5), 987-1002.

3. Fesenmaier, D. R., Werthner, H., & Wöber, K. (2008). *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications*. CABI Publishing.

4. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). "Smart tourism: Foundations and developments." *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

5. Volo, S., & Wickens, E. (2013). "Destination marketing and the impacts of tourism." *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 1-3

6. Hjalager, A. M. (2002). "Repairing innovation defectiveness in tourism." *Tourism Management*, 23(5), 465-474.

Z.J.Teshayev-Turizm va marketing kafedrasi o‘qituvchisi, QarDU

O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH VA TURISTIK XIZMATLARNI DIVERSIFIKATSIYA QILISH

Annotation: This article contains opinions and comments about the decisions taken for the development of domestic tourism in Uzbekistan and their implementation, the activities of domestic tourism sectors, tourism firms and ways to attract tourists to Uzbekistan, as well as the diversification of domestic tourist services.

Key words: tourist destination, tourism sectors, advertising, tourist route, domestic tourist services, diversification.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 30-apreldagi “Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-232-sonli qaroriga muvofiq, respublika iqtisodiyotida turizmni strategik darajaga ko‘tarish, ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish va hajmini keskin ko‘paytirish, fuqarolarni mamlakatimizning turizm salohiyati bilan tanishtirish uchun zarur shart-sharoitlar yaratish, taqdim etilayotgan turizm xizmatlari sifatini yaxshilash va jahon bozorlarida raqobatbardoshligini oshirish, turizm sohasida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlari uchun qo‘shimcha imkoniyatlar yaratish, zamonaviy xizmatlar infratuzilmasini jadal rivojlantirish, shuningdek, aholini ish bilan ta’minlash va ularning daromad manbaini kengaytirish maqsadida bir qator ishlar amalga oshirilishi belgilab berildi. Jumladan, jamoa shartnomalariga ish beruvchilar tomonidan xodimlar uchun yiliga bir marotaba mahalliy sayohatga chiqish imkonini yaratish qoidalari kiritilishi, sayohat xarajatlarining bir qismi ish beruvchilarning budjetdan tashqari jamg‘armalari mablag‘lari va qonunchilikda taqiqlanmagan boshqa manbalar hisobidan qoplab berilishi, sayohat xarajatlarini qaytarish ichki sayohatlarni rejalashtirish va mablag‘larni qaytarish hamda “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!” dasturi doirasida taqdim qilinadigan chegirmalar, tayyor turistik paketlarni mustaqil shakllantirishni nazarda tutuvchi elektron platforma, shu jumladan uning mobil ilovasi orqali amalga oshirilishi va boshqa vazifalar yuzasidan belgilangan mas’ul xodimlarga kerakli vazifalar topshirildi [1].

O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishda turistik xizmatlarning o‘rni beqiyosdir. Turistik xizmat-turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo‘yicha turistik korxona faoliyati natijasi hisoblanadi [2].

Turistik xizmat tarkibiga xizmatlarni buyurtma qilish, tashish, joylashtirish va boshqa barcha rasmiylashtirish ishlari, tashib berishning barcha turlari, transfer, ovqatlantirish, ekskursiya va attraksionlar, tibbiy ko‘rik va sug‘urta, tarjimon xizmatlari, uchrashuvlar va boshqalar bilan ta’minlash kiradi. Turistik xizmatlar tarkibiga yana guruh boshlig‘i xizmati bilan gid-tarjimonning xizmati ham kiritilishi mumkin [3].

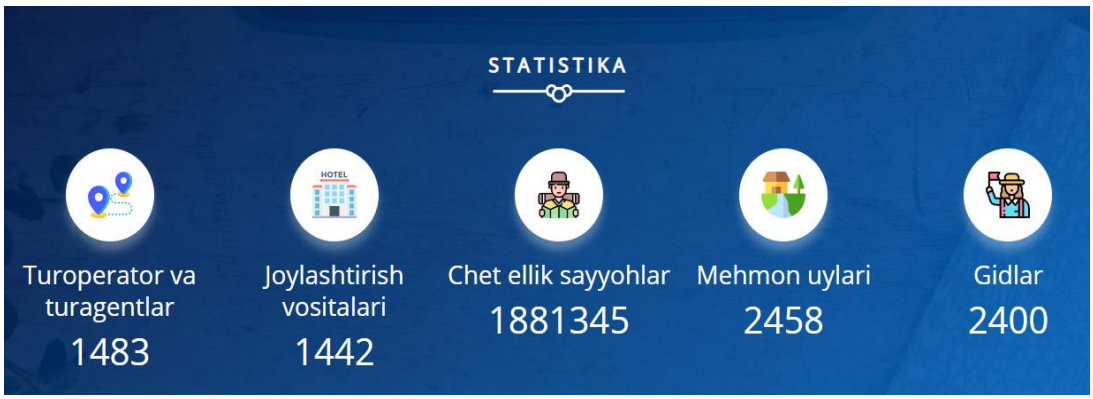
Turistik xizmatlar birligi-bu ma’lum bir vaqt ichida bitta iste’molchiga ko‘rsatiladigan xizmatlar majmuidir [4].

Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qo‘shimcha xizmatlar bilan farqlanadi. Turistik korxonalar ko‘rsatadigan asosiy xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- Tashishni tashkil etish bo‘yicha xizmatlar;
- Joylashtirish;
- Turistlarni ovqatlantirish;
- Turistik korxonalar ko‘rsatadigan qo‘shimcha xizmatlarga quyidagilar kiradi:
- Sayohatni (ekskursiyani) tashkil etish bo‘yicha xizmatlar;
- Turistlarni sug‘urtalash bo‘yicha xizmatlar;
- Gid (turistlarga izoh, tushuntirish beruvchi shaxs), gid-tarjimon xizmatlari;
- Turistlarni yashab turgan joyidan uning vaqtinchalik kelib tushgan joyigacha-mamlakatgacha va teskari (transfer) tashish bo‘yicha, hamda sayohat shartlarida ko‘zda tutilgan mamlakat hududida (vaqtinchalik kelgan joyidan) istalgan boshqa tashishlar bo‘yicha xizmatlar;
- Texnikani ta’mirlash bo‘yicha xizmatlar;
- Prokat bo‘yicha xizmatlar;
- Valyuta ayirboshlash;
- Telefon xizmati;
- Pochta xizmati;
- Maishiy xizmat ko‘rsatish xizmatlari;
- Plyajlardan foydalanish xizmatlari va h.k.

Tadqiqot jarayonida ichki turizmni rivojlantirishda ichki turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish, xizmatlar sifatini yaxshilash, turistlarni oqimini kengaytirish maqsadida turistik reklamalardan foydalanish haqida ma’lumotlar to‘plandi va bu borada amalga oshirilgan ishlar bo‘yicha xorijiy tadqiqot ishlanmalari o‘rganildi hamda tadqiqotning analiz va sintez, induksiya va deduksiya, tizimli yondashuv, iqtisodiy-statistik tahlil, tanlanma kuzatish kabi usullaridan foydalanildi.

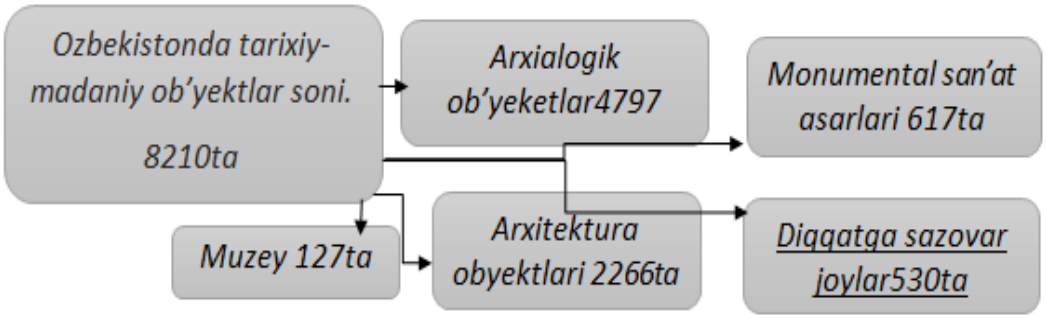
Turistlarga xizmat ko‘rsatishda sayohat vaqtida ko‘pgina turli tuman tashkilotlar va korxonalar qatnashadi. Ularga joylashtirish vositalarini taqdim etuvchi tashkilotlar (mehmonxona, turbaza, motellar va h.k.). Umumiy ovqatlanish korxonalari (restoran, kafe, oshxona va h.k.). Ekskursion tashkilotlar, transport kompaniyalari, shou, kino va video va h.k. Shunga o‘xshash tashkilotlar, sport tashkilotlari, rekreatsion tashkilotlar. Maishiy xizmat firmalar, savdo va h.k. turli tashkilotlar. Tur davomida turistlarga kompleks xizmat ko‘rsatishda ishtirok etuvchi barcha korxona va tashkilotlarni turizm amaliyotida xizmatlar yetkazib beruvchilar deb nomlash qabul qilingan.



1-rasm: **2023-yilda tashrif buyurgan turistlar soni va umumiy statistika [5]**

Ushbu statistikadan ko‘rinib turibdiki, 2023-yilda mamlakatimizga tashrif buyurgan turistlar soni 1881345 tani tashkil etmoqda. Joylashtirish vositalari soni 1442 tani tashkil qilmoqda. Mehmon uylari 2458 tani, gidlar 2400 tani va turoperatorlar hamda turagentlar soni 1483 tani tashkil etmoqda. Bu esa o‘tgan yillarga nisbatan ancha turizm rivojlanganligidan darak beradi.

Tadqiqotlarimiz natijasida shunga amin bo‘ldikki, O‘zbekistonga tashrif buyuruvchi turistlarning aksariyat qismi tarixiy obidalarimizni, muzeylar, diqqatga sazovor joylar, arxitektura obyektlarini ko‘rish uchun tashrif buyurishar ekan. Shuni inobatga olib, mamlakatimizdagi tarixiy-madaniy obyektlar va boshqa diqqatga sazovor joylar soni bo‘yicha stasistik ma’lumotlar to‘pladik. Uni quyidagi rasmda ko‘rishingiz mumkin (2-rasm):



2-rasm: **O‘zbekistondagi tarixiy-madaniy obyektlar soni [6]**

Xulosa qilib shuni aytadigan bo‘lsak, O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishda turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish, turistik xizmatlar sifatini oshirish, malakali kadrlar bazasini shakllantirish, mamlakatimiz chiroyini namoyon qiluvchi turistik reklamalar olish va ularni internet tarmoqlarida keng yoritish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu turizm turini rivojlantirishda avvalo, zamonaviy infratuzilmani shakllantirish, yetuk mutaxassis kadrlarni tayyorlash, internet aloqa xizmatlari siftini yaxshilash, o‘quv dargohlarida ushbu fan bo‘yicha ko‘proq dars mashg‘ulotlarini o‘tish, jahon bozorini o‘rganish va xorijiy tadqiqotlardan mamlakatimiz turizmini rivojlantirishda samarali foydalanish ham ichki turizmni yanada rivojlantirishga imkoniyat yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 30-apreldagi “Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-232-sonli qarori // https://lex.uz/docs/-5991928
2. Bekjanov D.Y Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari (o‘quv qo‘llanma). Urganch, UrDU, 2015-175 b.
3. Mirzayev M., Aliyeva M. Turizm asoslari. O‘quv qo‘llanma. Toshkent-2011. 154-bet
4. Розанова Т.П. Туристские услуги в системе потребительского рынка национальной экономики / Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова.-М.: Кнорус, 2005. 105 с
5. O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi sayti statistik ma’lumotlari-2023
6. https://daryo.uz/2019/10/11/ozbekistondagi-kochmas-madaniy-meros-obyektlari-royxati-tasdiqlandi

Ж.С.Файзиев-СамИСИ доценти, т.ф.н.

ТУРИЗМДАГИ ОВҚАТЛАНИШ ИНДУСТРИЯСИДА ИННОВАЦИОН ДАСТУРИЙ-АППАРАТ КОМПЛЕКСЛАРИНИ ҚЎЛЛАНИЛИШИ

Аннотация: В статье анализируются функции, основные преимущества, особенности и модульная структура программно-аппаратных комплексов r_keeper применяемых в индустрии питания в туризме. Особое внимание уделено освещению возможностей модулей системы.

Ключевые слова: туризм, индустрия питания в туризме, r_keeper, программное обеспечение, программно-аппаратный комплекс, программные модули, приложение, r_keeper lite, HoReCa.

Abstract: The article analyzes the functions, main advantages, features and modular structure of r_keeper software and hardware systems used in the tourism food industry. Particular attention is paid to highlighting the capabilities of the system modules.

Key words: tourism, food industry in tourism, r_keeper, software, software and hardware complex, software modules, application, r_keeper lite, HoReCa.

Замонавий дунёда инновацион технологиялардан фойдаланишнинг долзарблиги доимий равишда ошиб бормоқда, уларсиз иқтисодиётнинг туризм индустриясининг рақобатбардошлигини ошириш мумкин эмас.

Замонавий туризм ва меҳмондўстлик индустриясида умумий овқатланиш хизматлари муҳим ўрин тутади. Дастлаб улар фақат физиологик, биринчи навбатда, озиқ-овқатга бўлган эҳтиёжларни қондиришга қаратилган эди. Энди эса овқатланиш хизматлари доирасида дам олиш, мулоқот ва кўнгил очиш, бўш вақтни ташкил этиш каби бошқа эҳтиёжлар тобора муҳим аҳамият касб этмоқда. Умумий овқатланиш тизими сайёҳларга халқларнинг миллий урф-одатлари ва маданиятига

қўшилиш имконини берувчи туристик хизмат кўрсатиш тизимидаги муҳим хизматлардан биридир.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши, рақобатнинг кучайиши, шунингдек, туризм салоҳиятини ривожлантиришга бўлган талаб умумий овқатланиш тизимида хизмат кўрсатишнинг янги шакл ва технологияларини излашга, шунингдек, ахборот технологиялари соҳасидаги замонавий инновациялардан тақдим этилаётган хизматлар маркетингида ва мижозларга хизмат кўрсатишда кенг фойдаланилишига олиб келди. Умумий овқатланиш корхоналарида мижозларни жалб этиш, уларга юқори даражадаги сервис, хизмат ва маҳсулотлар сифатини тақдим этиш долзарб бўлиб қолмоқда. Ушбу муаммони ҳал этиш йўлларидан бири умумий овқатланиш корхоналарини дастурий-аппарат комплексларидан фойдаланиб автоматлаштириш ҳисобланади. Умумий овқатланиш корхоналарини автоматлаштириш дастурлари персонал ишини енгиллаштириш, даромадларни ошириш, умуман ишчи-хизматчилар ва компанияни иш самарадорлигини ошириш имконини беради. Умумий овқатланишни автоматлаштиришнинг тайёр комплектлари маълум дастурлар асосида ишлаб чиқилган бўлиб бозорда тақдим этилган энг машхур ва самарали тизимлар ўртасидан СБИС Престо, iiko, r_keeper, Контур Маркет ва АТОЛ Сигма кассасидаги атол еда дастурларини кўрсатиш мумкин.

Мазкур ишда r_keeper дастурий-аппарат комплексларини имкониятлари тахлил қилинади.

R keeper UCS компаниясининг савдо белгиси бўлиб, унинг остида биринчи навбатда ресторанларни комплекс автоматлаштириш учун мўлжалланган дастурий таъминот, дастурий-аппарат комплекслари сотилади. R keeper 1992 йилдан бери Россиянинг UCS компанияси томонидан ишлаб чиқилади. 2021 йилни март ойида r_keeper 7 версияси энг долзарб ҳисобланган. 2021 йилни бошидаги маълумотларга кўра, r_keeper дунёнинг 53 мамлакатидаги 65 мингдан ортиқ ресторанларда қўлланилади.

R keeper-кафелар, ресторанлар, барлар, тез овқатланиш шахобчалари ва бошқа овқатланиш корхоналари учун дастурий ечим. Ушбу маҳсулот зал ва ошхонадан тортиб омборгача бўлган барча ҳудудларни бирлаштириш, ҳисобга олишни автоматлаштириш ва барча ходимлар ўртасида ўзаро алоқани ўрнатиш имконини беради.

R_keeper-бу умумий овқатланиш корхоналарини комплекс автоматлаштириш учун дастурий маҳсулотлар оиласи. Тизим касса ҳисоб-китоблари, зални назорат қилиш, молиявий бошқарув, ходимларни бошқариш, омборлардаги ҳисоб ва курьерлик етказиб беришни ташкил этиш модулларини ўз ичига олади. R keeper ни r_keeper lite, r_keeper start, r_keeper pro ва r_keeper max каби тарифлари маълум. R keeper Lite-бу r_keeper тизимининг енгил версияси ва қатордаги барча маҳсулотларнинг энг арзони. Ягона интерфейс умумий овқатланиш ва бошқа HoReCa (товар ва хизматларни тўғридан-тўғри истеъмол қиладиган савдо жойларини

билдирувчи сўзларнинг қисқартмаси: *Hotel, Restaurant, Catering / Cafe)*. сегментларидаги кичик бизнес учун керак бўлган ҳамма нарсага эга. Lite фастфуд, бистро, бургер дўконлари, қаҳвахоналар, калян барлари каби корхоналарда автоматлаштириш учун оптимал ечим хисобланади. Lite-бу R_keeper нинг булутли версияси бўлиб, у минимал функциялар тўпламини таъминлайди.

R keeper Lite дастурининг асосий афзалликлари қуйидагилар ҳисобланади:

- амалга ошириш қулайлиги;
- бюджетни тежаш;
- ҳаракатчанлик-меҳмонлардан буюртмаларни тўғридан-тўғри столларда ва барда олиш мумкин;
- сутка давомидаги техник ёрдам;
- онлайн ва офлайн режимда ишлаш имконияти;
- ходимларни тайёрлаш қулайлиги.

R keeper Lite интуитив интерфейс ва оддий созламалар туфайли тезда ишлашни таъминлайди. Тизимда менюни қулай тарзда тўлдириш учун маълумотномалар мавжуд. Маҳсулотлар позициялари бошқа овқатланиш дастурларидан юкланиши мумкин. Юридик шахс маълумотлари автоматик равишда тўлдирилади.

Булутли ечим интернет мавжуд бўлганида ишлайди. Аммо у билан боғлиқ муаммолар юзага келса ҳам, барча маълумотлар сақланади ва уланиш тикланганда, улар хизмат кўрсатувчи серверга юборилади.

Барча R keeper Lite дастурий модуллари ишлаб чиқувчининг сервер ускунасида сақланади ва мижоз обунага мувофиқ уларга кириш ҳуқуқини олади.

Маҳсулот битта тарифда мавжуд. Агар бир йиллик тўлов амалга оширилса, ойлик обуна нархи деярли учдан бир баравар арзон (ойлик тўловга қагараганда).

Енгиллаштирилган Lite версияси бошқа R keeper маҳсулотлари каби, фақат чекланган воситалар тўплами билан, модулли тузилишга эга.

R_k Manager модули тизимнинг ядроси бўлиб, у орқали ресторан ёки кафедаги барча жараёнлар бошқарилади. Илованинг асосий функцияларини келтирамиз:

• касса станциясини созлаш;
• кўрсаткичларни кейинги таҳлил билан аниқ давр учун режалаштириш;
• таомлар нархларини бошқариш;
• чегирмалар ва устамаларни белгилаш;
• таомларни комбинацияланган тўпламларга йиғиш;
• ходимларга кассада ишлашда ваколат ва ҳуқуқлар бериш;
• ходимларнинг иш вақтини назорат қилиш;
• иш ҳақи, мукофотлар ва жарималарни ҳисоблаш;

• муассаса фаолияти тўғрисидаги маълумотларни масофадан туриб олиш;

• фойда ва зарар ҳисоботларини шакллантириш;

• таннархни ҳисобга олган ҳолда таомлар нархларини ҳисоблаш.

Ядродан ташқари дастур ҳар бир участка учун касса майдони, ошхона, омборхона, зал, бухгалтерия бўлими каби модулларни ўз ичига олади. Улар ягона экотизимга бирлашади ва булут орқали бир-бири билан ўзаро таъсир қилади. Қуйида тизим модуллари имкониятларининг тахлилини келтирамиз.

Касса станцияси. r_k CashDesk модули (касса станцияси) Қонунга мувофиқ тўловларни автоматлаштириш учун мўлжалланган. Дастурий таъминотни имкониятлари:

• аралаш тўловларни қабул қилиш (нақд ва карта);

• чекни меҳмонлар ўртасида тақсимлаш;

• таомни бошқа меҳмонга ёки бошқа столга алмаштириш ёки ўтказиш;

• содиқлик тизимини созлаш: акциялар, чегирмалар ва бонус баллари;

• кассага уланган электрон тарози ва штрих-код сканеридан фойдаланган ҳолда таомларни сотиш;

• алкоголли маҳсулотларни сотиш;

• меню бўйича қулай қидириш ва ёрқин графикалар;

• ходимларнинг иш вақтини ҳисобга олиш;

• оператив ҳисоботларни шакллантириш;

• комбинациялашган таомлар билан ишлаш;

• етказиб бериш буюртмаларини рўйхатга олиш ва бошқариш;

• кассирлар учун автоматик эслатмалар ва маслаҳатлар.

Касса станцияси оддий планшет, шахсий компьютер ёки ноутбукга ўрнатилиши мумкин. У POS-моноблоклар ва POS-тизимларнинг аксарият моделлари, фискал регистраторлар ва штрих-код сканерлари билан мос келади.

R keeper маҳсулотлари эвотор смарт терминаллари билан ҳам мос келади. Касса фойдаланувчиси дастурни компания дўконидан юклаб олади, шахсий ҳисобни рўйхатдан ўтказади ва кўрсатмаларга риоя қилган ҳолда интеграцияни созлайди.

Омбор хисоби. r_k Store House модули омбор ҳисобини автоматлаштириш учун мўлжалланган. Ишлаб чиқариш ва таннархни тўлиқ бошқариш, харидларни ташкил этиш ва ходимлар ҳаракатларини назорат қилиш имконини беради. Иловада қуйидаги операциялар мавжуд:

• таомлар, ярим тайёр маҳсулотлар ва товарларни ҳисобга олиш;

• смена охирида фойдаланилган ингредиентларни омбордан автоматик ҳисобдан чиқариш;

• таомнинг нархини белгилашда харажатларни ҳисоблаш;

• ортиқлар ва етишмовчиликларни аниқлаш;

• таомларнининг калория миқдорини ҳисоблаш;

• технологик хариталарни яратиш;

• маҳсулотларнинг бир омбордан иккинчи омборга ўтишини ҳисобга олиш;

• фактуралар асосида ҳисоб-фактураларни автоматик яратиш;

• маҳсулотларга қулай буюртма бериш ва етказиб берувчилар билан электрон ҳужжат айланишини ташкил қилиш учун MixCart хизмати билан ишлаш;

• хомашёнинг ҳақиқий заҳираларини ва тайёр таом қолдиқлари бўйича инвентаризация қилиш;

• 1С билан синхронлаш.

Дастурда омбор ҳужжатларини яратиш мумкин:

• бузилган маҳсулотларни ҳисобдан чиқариш;

• ходимларнинг овқатланиши учун маҳсулотларни алоҳида ҳисобга олиш;

• спиртли ичимликларни ҳисобга олиш;

• етказиб берувчилардан келиб тушишларни расмийлаштириш.

Илова хомашёни етказиб берувчидан буюртма қилишдан тортиб, кассада сотишгача бўлган барча босқичларида товарларни кузатиб бориш имконини беради. Дастур маҳаллий тармоқ ёки Интернет орқали созланади.

Ҳисоботни шакллантириш. r_k Reports иловаси туфайли муассаса эгалари асосий бизнес кўрсаткичлари бўйича сўнгги таҳлилларни олишлари ва самарали бошқарув қарорларини қабул қилишлари мумкин. Фойдаланувчи исталган вақтда қуйидагиларни кўриши мумкин:

• реализация ҳужжатлари;

• ҳар бир чек учун онлайн ҳисобдан чиқариш;

• айланма варақаси;

• омбордаги товарлар ҳаракати тўғрисидаги ҳужжатлар;

• таомлар гуруҳлари ва бошқалар бўйича тақсимланган сотув ҳисоботлари.

Илова имкониятлари қуйидагилар хисобланади:

• сотиш вақтида савдо ҳужжатларини автоматик равишда шакллантириш;

• график ва жадваллар кўринишида маълумотларни визуал кўрсатиш;

• сменани ёпмасдан реал вақт режимида ҳисоботларни яратиш;

• жорий иш куни, ой, йил ёки исталган бошқа давр учун таҳлилий маълумотларни яратиш имконияти.

r_k Reports модули чексиз кўп фойдаланувчиларни қўллаб-қувватлайди. Бу ҳар қандай ваколатли ходим ҳисоботларга кириши мумкинлигини англатади.

Содиқлик дастурлари. r_k Loyalty модули содиқлик дастурларини ишлаб чиқиш учун воситаларни тақдим этади: акцияларни бошлаш, чегирмаларни қўллаш, email-ва SMS-хабарларни яратиш ва батафсил таҳлилларни олиш. Ушбу дастурда қуйидаги амалларни бажариш мумкин:

• меҳмонларга бонуслар бериш ва чегирмаларни қўллаш;

• шахсий таклифлар бўйича мижозларнинг афзал кўришларини аниқлаш;

• автоматик почта хабарларини созлаш;

• асосий бизнес кўрсаткичларини онлайн режимида назорат қилиш.

Дастур меҳмонлар билан самарали ўзаро муносабатларни ўрнатишга, доимий мижозларни жалб қилишга ва шу билан корхона фойдасини оширишга ёрдам беради.

Ҳужжатлар айланмаси. r_k FoodFactory иловаси ҳужжат айланиши учун жавобгардир. Асосий имкониятлари:

• маҳсулотларнинг ишлаб чиқарилиши, ҳисобдан чиқарилиши ва ҳаракати тўғрисидаги ҳужжатларни тизимга киритиш;

• хомашё ва ярим тайёр маҳсулотларни яроқлилик муддатини кўрсатган ҳолда маркалаш;

• ёрлиқлар ва уларга ҳамроҳлик қилувчи ҳужжатларни чоп этиш;

• тарозиларни улаш;

• StoreHouse омбор ҳисоби модулида маълумотларни автоматик сақлаш.

Модул қоғоз ҳисоботни электрон ҳисоботга алмаштириш имконини беради. Одатда таом тайёрлаш ва ярим тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқариш майдонида планшет компьютерга ўрнатилади.

Етказиб бериш. r_k Delivery модули буюртмани қабул қилишдан тортиб, харидорга топширишгача бўлган таом етказиб беришнинг барча жараёнларини автоматлаштириш имконини беради. Илова имкониятлари:

• буюртмаларни телефон орқали, ресторанниng интернет ресурси орқали қабул қилиш;

• доимий мижозлар билан индивидуал мулоқот қилиш;

• маълум бир сана бўйича буюртмалар яратиш;

• битта харидор учун турли етказиб бериш манзиллари билан ишлаш;

• буюртманинг ҳолати ва уни амалга ошириш жараёнини назорат қилиш;

• call-марказни ишга тушириш имконияти;

• курьерларнинг ҳаракатини кузатиш.

Ушбу иловага қўшимча, масалан, курьер ёки call-маркази оператори учун, улар учун кириш ҳуқуқларини ўрнатиш модулларини. улаш мумкин.

R_keeper Lite автоматлаштириш тизимининг юқорида келтирилган имкониятлари тахлили ушбу тизимнинг асосий вазифаларини таърифлашга имкон беради:

• фойдани ошириш ва харажатларни камайтириш;

• корхона фаолиятини назорат қилиш ва оптималлаштириш;

• ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш;

• ходимлар томонидан ўғирлик ва суиистеъмолликнинг олдини олиш;

• ходимларнинг меҳнат унумдорлигини ошириш;

• содиқлик тизимини яратиш;

• фаолиятни таҳлил қилиш ва ривожланишни режалаштириш.

Шундай қилиб хозирги кунда R-Keeper-туризмдаги овқатланиш индустриясидаги энг ишончли дастурий ечим ҳисобланиб у ресторатторларга хисоб, ишлаб чиқариш, буюртмалар, омборхона ва мехмонлар содиқлигини, шунингдек персонал ишини барча босқичларда автоматлаштириш имкониятини беради. Ресторанни ушбу дастурий маҳсулот билан автоматлаштирилиши хохлаган бизнесни самарали қилади, харажатларни оптималлаштириш ва сотув хажмларини ошириш имконини беради. Тизим доимий ривожланишда бўлиб, буни шарофати билан бизнесда янги ёндошувлар ишлатилади. Таъкидлаш жоизки, r-keeper да автоматлаштириш касса ва менеджер каби иккита дастурий даражалар билан таъминланади. Касса (тезкор)даражаси сотув жараёнини автоматлаштириш ва сотув бўйича маълумотлар базасининг шакллантиришни таъминлайди. Менеджер даражаси (ресторан идораси) маълумотномаларни шакллантириш, кириш ҳуқуқларини тақсимлаш, касса даражасининг турли хил созламалари, параметрлар ва ҳисобот созламаларини ўрнатиш, маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, шунингдек маҳсулотларнинг ҳисобга олиш ва ҳаракати, ходимларнинг иш вақти ва ресторанннинг бошқа фаолиятларини амалга оширувчи бошқа тизимлар билан зарур ўзаро алоқани таъминлаш учун жавобгардир.

D.J.Sherqulov-SamISI mustaqil tadqiqotchi PhD

XIZMAT KO‘RSATISH SOHASIDA SIFAT VA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHNING INNOVATSION YO‘LLARI

Абстракт. В этой статье рассматриваются различные стратегии и лучшие практики повышения качества обслуживания в управлении гостиницей. В нем обсуждается важность качества обслуживания в индустрии гостеприимства и рассматриваются факторы, влияющие на удовлетворенность гостей. В статье рассматриваются ключевые области для улучшения, включая обучение сотрудников, интеграцию технологий и механизмы обратной связи с клиентами. Кроме того, в нем освещаются тематические исследования и примеры успешных инициатив по обеспечению качества гостиничных услуг.

Ключевые слова: Качество обслуживания, гостиничный менеджмент, индустрия гостеприимства, удовлетворенность клиентов, обучение сотрудников, интеграция технологий.

Abstract. This article explores various strategies and best practices for improving service quality in hotel management. It discusses the importance of service quality in the hospitality industry and examines the factors influencing guest satisfaction. The article examines key areas for improvement, including employee training, technology integration, and customer feedback mechanisms. In addition, it highlights case studies and examples of successful hotel service quality initiatives.

Keywords: Service quality, hotel management, hospitality industry, customer satisfaction, employee training, technology integration.

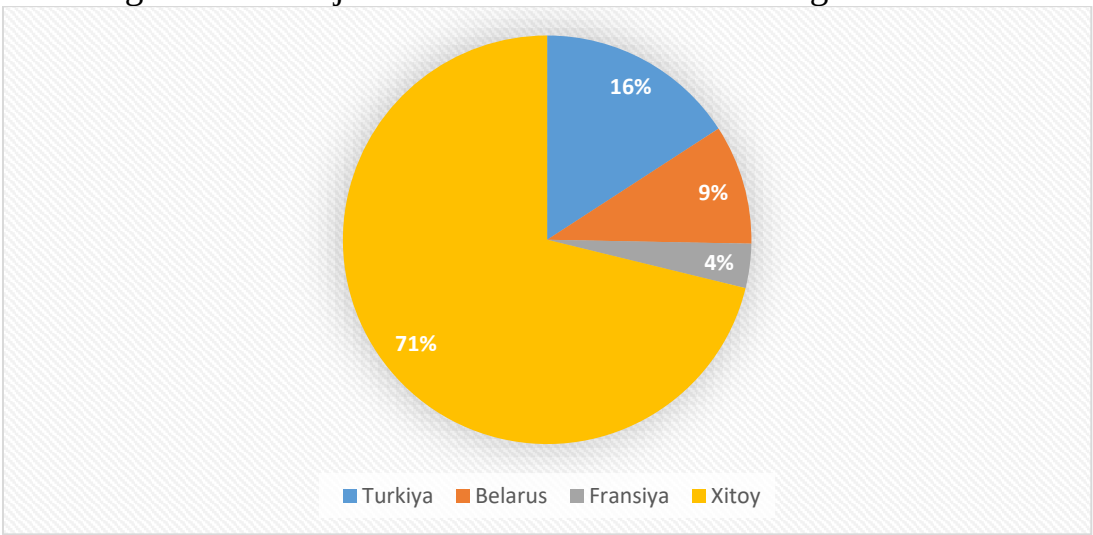
O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotining shakllanishi jahon bozorlarida turizm sohasidagi keskin o‘zgarishlar davriga to‘g‘ri keldi. Jahonda turizm iqtisodiyotning ahamiyatli tarmoqlaridan biriga aylanib bormoqda. Ma’lumki, turizm industriyasi millionlab ishchi va xizmatchilarni ish joylari bilan ta’minlab, ular kasb mahoratining o‘sishiga imkoniyatlar yaratib bermoqda. Hozirgi kunda dunyo yalpi ichki mahsuloti (YAIM)ning 10 %, umumiy eksport hajmining 7 % turizm hissasiga to‘g‘ri kelmoqda. Butunjahon turistik tashkilotining (BTT) ma’lumotlariga binoan turizm dunyo miqyosida tovarlar va xizmatlar eksporti bo‘yicha to‘rtinchi o‘rinni (avtomobil, kimyo va yoqilg‘i mahsulotlari eksportidan keyin), daromadlilik darajasi bo‘yicha uchinchi o‘rinni (neft ishlab chiqarish va avtomobilsozlik sanoatidan keyin) egallab kelmoqda.

Hozirgi paytda, har bir mehmonxona xo‘jaligi uchun individual xizmatlar to‘plamini shakllantirish kerak. Jarayonni tezlashtirish uchun nafaqat paketning asosiy komponentlarining an’anaviy ma’lumotlar bazasi, balki ko‘plab tayyor variantlarni o‘z ichiga olgan ma’lumotlar bazasi ham yaratilishi kerak. Bunday ma’lumotlar bazasi avtomatik tarzda, ya’ni dasturiy tarzda shakllantirilishi kerak. Uning yordami bilan mehmonlar ma’lum qidiruv mezonlari bo‘yicha o‘zlarini qiziqtirgan xizmatlarni tanlashlari mumkin. Qanchalik ko‘p mezonlar bo‘lsa, tayyor xizmatlar paketlarini qidirish qanchalik qulay bo‘lsa, mehmonlarning istaklari shunchalik to‘liq qondiriladi. Mehmondo‘stlik sanoatining muvaffaqiyati xizmatni individuallashtirishga bevosita bog‘liq. Axborot texnologiyalaridan faol foydalanish mehmonxona xo‘jaliklarining raqobatbardoshligini yuksaltiradi.

Mehmonxona biznesi rivojlanishining hozirgi bosqichida axborot texnologiyalaridan foydalanish barcha biznes jarayonlarini optimallashtirishga katta yordam beradi va buning natijasida mehmonxonalarga iste’molchilarning sodiqligini shakllantirish, o‘z imijini mustahkamlash va pirovard natijada daromadlarni oshirish imkonini beradi. Mehmondo‘stlik xo‘jaliklari ko‘plab ma’lumotlar oqimini qayta ishlashga va ko‘plab odamlarning ishini muvofiqlashtirishga muhtoj. Zamonaviy axborot tizimi mehmondo‘stlik sanoati samaradorligini oshiradi. Bozor segmentlarini tahlil qilish tanlangan segmentlarning har birida mehmonxona brendini ilgari surish siyosatini to‘g‘ri shakllantirish va mehnat unumd orligini oshirish uchun mehmonxona xarajatlarini, shu jumladan ish haqi xarajatlarini optimal rejalashtirish imkonini beradi.

Bugungi kunda O‘zbekistonda mehmonxona sanoati jadal rivojlanmoqda. O‘zbekistonda jami 1500 ga yaqin mehmonxona mavjud bo‘lib, ularning umumiy sig‘imi 9000 ta xonani tashkil etadi. O‘zbekiston mehmonxonalari har qanday did va byudjetga mos keladigan qulay ikki yulduzli mehmonxonalardan besh yulduzli hashamatli mehmonxonalargacha bo‘lgan bizning did va dunyo qarashlarimizni ifoda etib turuvchi dizaynlar asosida barpo etilgan. Hozirgi kunda O‘zbekistonning yirik shaharlari: Toshkent, Samarqand, Buxoro va Urganch hududida xalqaro miqyosda mashhur nomga ega va jahon andozalariga javob beradigan mehmonxonalar mavjud. O‘zbekistondagi yulduzlarni tasniflashning

rasmiy tizimi xona o‘lchamlari, xizmatlar, liftning mavjudligi, dekoratsiya, xodimlarning malaka darajasi va shu kabi standart omillarga asoslanadi.



1-rasm. **(2022-yil mart oyida mehmonxona xizmatlaridan foydalangan O‘zbekiston mehmonlari tarkibida mahalliy sayyohlar va mamlakat fuqarolaridan tashqari turistlarning taxminiy statistikasi)**[137]

2019-2022-yillarda O‘zbekistonga tashrif buyurgan sayyohlar sonini tahlili, o‘sib boruvchi dinami-kani ko‘rsatmoqda. 2019-yilda pandemiyadan oldingi davrda yurtimizga 6,7 mln, 2022-yilda esa 3,6 mln nafar xorijiy fuqarolar tashrif buyurgan. 2021 yilda mehmonxonalarda istiqomat qilgan turistlar soni 37,6 ming bo‘lib, 2022-yilda bu ko‘rsatkich deyarli ikki barobarga oshgan.

Respublika hududida mehmonxona xizmati ko‘rsatish qoidalari: bron qilish, tashrif buyuruvchilarni rasmiylashtirish, nikoh munosabatlaridan qat'i nazar joy berish, bepul xizmatlar doirasi va boshqalarni belgilovchi namunaviy nizom qabul qilindi. Bu haqda Norma xabar bermoqda.

Hujjatda joylashtirish vositalari: mehmonxonalar, turizm bazalari va majmualari, dam olish uylari va zonalari, pansionatlar, kempinglar, motellar, xostellar, oilaviy mehmon uylari, o‘tov va palatkali oromgohlar, sanatoriylar va vaqtincha yashash xizmatlarini ko‘rsatadigan boshqa obektlar, sh.j. tunash uchun qayta jihozlangan yer usti transportida mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatish tartibi belgilangan.

Mehmonxona xizmatlarining hajmi va sifatiga doir talablar, qonun hujjatlarida boshqa talablar nazarda tutilmagan bo‘lsa, bajaruvchi (mehmonxona xizmatlarini taqdim qiluvchi tadbirkorlik sub'yekti) va tashrif buyuruvchi (buyurtmachi)ning kelishuviga binoan belgilanadi. Nomer (joy) narxi bajaruvchi tomonidan mustaqil belgilanadi.

Nizomda belgilanishicha, mehmonxona xizmatlari yashash joyi (propiska), fuqarolik, jismoniy shaxslarning qarindoshlik va nikoh munosabatlari, shuningdek shaxsiy hayot huquqini cheklovchi boshqa omillardan qat'i nazar ko‘rsatilishi lozim.

[137] Muallifni o‘zi shakllantirdi

Tashrif buyuruvchining kelish vaqtidan boshlab uning ketishigacha bo‘lgan muddatda u band qilgan nomerga (joyga) turar joy daxlsizligi to‘g‘risidagi qoidalar tatbiq etiladi.

Joylashtirish vositasi mijozni tanishtirishi shart bo‘lgan ma'lumotlarning aniq ro‘yxati belgilandi. Ular:

• bajaruvchi to‘g‘risidagi ma'lumotlar, xususan, uning nomi, manzili, bog‘lanish uchun telefon raqami, elektron pochta manzili;

• mehmonxona xizmatlari uchun muvofiqlik sertifikati nusxasi yoki mehmon uylari va xostellar reyestridan ko‘chirma;

• nomerlar (joylar) narxi va unga kiradigan mehmonxona xizmatlari ro‘yxati, shuningdek alohida to‘lov evaziga ko‘rsatiladigan boshqa xizmatlar;

• imtiyoz olish huquqiga ega bo‘lgan shaxslar toifasi ro‘yxati va b.

Barcha ma'lumotlar tanishish uchun qulay bo‘lgan joyda, masalan, qabul qilish, ro‘yxatdan o‘tkazish joyida (resepshen), rasmiy veb-saytida (agar mavjud bo‘lsa) va h.k. joylashtiriladi. Bundan tashqari, joylashtirish vositalari xizmatlardan foydalanishga doir o‘z ichki qoidalarini ishlab chiqishlari va ularni har bir nomerda joylashtirishlari shart.

Nomerlarni bron qilish

Har qanday qulay shaklda, masalan, telefon orqali bron qilish mumkin. Kafolatlangan va kafolatlanmagan bron qilish turlari qo‘llaniladi. Kafolatlangan bron qilishda nomer tashrif buyuruvchi kelishigacha ushlab turiladi. Tashrif buyuruvchi belgilangan muddatdan kechikkan yoki kelmagan, bunda bronni o‘z vaqtida bekor qilmagan hollarda undan nomerning bo‘sh turganligi uchun bir sutkadan ko‘p bo‘lmagan miqdorda to‘lov undiriladi. Bir sutkadan ko‘p vaqtga kech qolganda bron bekor qilinadi.

Kafolatlanmagan bron qilishda nomer ma'lum bir soatga bron qilinadi. Belgilangan muddatda mijoz kelmaganda bron bekor qilinadi. Bajaruvchining ichki qoidalarida bron qilishning boshqa turlari ham belgilanishi mumkin.

Tashrif buyuruvchilarni rasmiylashtirish

Mehmonxona xizmatlari mehmon tomonidan pasport yoki uning o‘rnini bosuvchi boshqa hujjat ko‘rsatilganidan so‘ng taqdim etiladi. Ro‘yxatdan o‘tkazish yashovchilarni hisobga olishning avtomatlashtirilgan maxsus elektron dasturi orqali amalga oshiriladi.

Mijozning talabiga ko‘ra joylashtirish vositasi u bilan elektron yoki yozma shaklda shartnoma tuzishi lozim, unda bajaruvchi to‘g‘risidagi ma'lumotlar, taqdim etilayotgan nomer to‘g‘risidagi ma'lumotlar, uning narxi, bo‘lish muddati va h.k. qayd etiladi.[138]

Mehmonxona sohasidagi xizmatlar sifatini boshqarish-boshqaruv mexanizmining tarkibiy qismlaridan biri bo‘lib, mehmonxona faoliyatini tashkil etish usulidir. Xizmatlar sifatini boshqarish xizmatlarni taqdim etish jarayoni ishtirokchilari, korxona va xizmatlar iste’molchilari o‘rtasidagi munosabatlarni,

[138] Kandampulli, J. va Suxartanto, D. (2000). Mehmonxona sanoatida mijozlarning sodiqligi: mijozning qoniqishi va imidjining roli. Zamonaviy mehmondo'stlikni boshqarish xalqaro jurnali, 12(6), 346-351.

xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish jarayoniga ta’sir qilish shakllari va usullarini, boshqaruvning tashkiliy tuzilishini va xodimlarni rag‘batlantirish shartlarini o‘z ichiga oladi.

Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarishning maqsadi sifatni yaxshilash va korxonaning barqaror raqobatbardosh maqomini ta’minlashga qaratilgan boshqaruv jarayonining shakllari va usullarini takomillashtirishdir.

Sifat sohasida mehmonxona strategiyasini shakllantirishning asosi standartlashtirish va sertifikatlashtirish sohasidagi qonunchilik va me’yoriy-texnik baza hisoblanadi.

Xizmat sifatini boshqarishning o‘ziga xos vazifalari boshqaruv faoliyatining alohida tomonlarini tavsiflaydi va boshqaruv obyektining alohida qismiga boshqaruv tizimining ta’sirini aks ettiradi.

Agar sifat menejmenti tizimining har bir elementi doimiy ravishda nazorat qilinsa va takomillashtirilsa, mehmonxona sifatli xizmatni uzluksiz amalga oshirishi va sifatli xizmatlarni taqdim etishi mumkin.

Mehmonxona xizmatlari sifatini baholash ma’lum bir mehmonxonada ko‘rsatiladigan xizmatlar sifati qaysi darajada ekanligini aniqlashga imkon beradi. Uning natijalari asosida mehmonxonada sifat menejmenti tizimi ishlab chiqiladi, uning maqsadi xizmatlar sifatini oshirishdir. Bunday baholash mehmonxona xizmatlari sifati sohasidagi kamchiliklarni ko‘rish imkonini beradi. Kamchiliklarning yo‘qligi yuqori sifatga erishish yo‘lidagi asosiy qadamdir.

Mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatish sifatiga ta’sir etuvchi omillar:

1. Xodimlarni tayyorlash va malakasini oshirish:

Samarali o‘quv dasturlari mehmonxona xodimlarining ajoyib xizmat ko‘rsatish uchun zarur bo‘lgan ko‘nikma va bilimlarga ega bo‘lishini ta’minlash uchun juda muhimdir. Kompleks trening nafaqat texnik ko‘nikmalarni, balki muloqot va muammolarni hal qilish kabi yumshoq ko‘nikmalarni ham qamrab olishi kerak. Xodimlarning imkoniyatlarini kengaytirish xodimlarga mehmon tajribasini yaxshilaydigan qarorlar qabul qilish huquqini berishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

2. Texnologiyalar integratsiyasi:

Texnologiya mehmonxona faoliyatini soddalashtirishi va mehmonlar tajribasini yaxshilashi mumkin. Onlayn bron qilish tizimlaridan tortib, mobil ro‘yxatdan o‘tish va kalitsiz kirishgacha mehmonxonalar qulaylik va samaradorlikni ta’minlash uchun texnologiyadan tobora ko‘proq foydalanmoqda. Biroq, texnologik innovatsiyalar va mehmonlarning shaxsiy o‘zaro ta’siri o‘rtasida muvozanatni saqlash juda muhim, bu texnologiya insonning aloqa nuqtalarini almashtirish emas, balki to‘ldirishini ta’minlashdir.

3. Mijozlarning fikr-mulohazalarini bildirish mexanizmlari:

Mehmonlarning fikr-mulohazalarini so‘rash va ularga amal qilish doimiy takomillashtirish uchun zarurdir. Mehmonxonalar turli kanallar, jumladan, so‘rovlar, sharhlar va to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa orqali fikr-mulohazalarni to‘plashlari mumkin. Kuchli qayta aloqa mexanizmlarini joriy qilish mehmonxonalarga yaxshilash kerak bo‘lgan sohalarni aniqlash va o‘z

xizmatlarini mehmonlar kutganlarini qondirish uchun moslashtirish imkonini beradi. Eng yaxshi amaliyotlar va misollar:

1-misolda xodimlarni kompleks tayyorlash dasturini amalga oshirish: Texnik va yumshoq ko‘nikmalarni oshirishga qaratilgan keng qamrovli xodimlarni o‘qitish dasturini amalga oshirdi. Xodimlarning rivojlanishiga sarmoya kiritib, mehmonlardan qoniqish ko‘rsatkichlari va xodimlarning ruhiy holati yaxshilandi.

2-misolda: texnologik yechimlarning muvaffaqiyatli integratsiyasi.

Mehmonxona mobil ro‘yxatdan o‘tish va raqamli konsyerj xizmatlari kabi texnologik yechimlarni muvaffaqiyatli birlashtirdi. Bu operatsiyalarni soddalashtirdi va mehmonlarga ko‘proq qulaylik yaratdi, ijobiy fikr bildirish va takroriy tashriflarni ko‘paytirishga olib keldi.

3-misolda: mijozlarning fikr-mulohazalarini bildirish mexanizmlaridan samarali foydalanish. Mehmonxona mehmonlarning fikr-mulohazalarini yig‘ish va tahlil qilish uchun mustahkam tizimni joriy qildi. Mehmonlardan faol ravishda fikr-mulohazalarini so‘rash va ularning tashvishlarini o‘z vaqtida hal qilish orqali Mehmonxona xizmat sifatini yaxshilashga va mijozlarning kuchli sodiqligini shakllantirishga muvaffaq bo‘ldi.

Mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish bo‘yicha tashabbuslarni amalga oshirish muammolardan holi emas. Xodimlar o‘rtasidagi o‘zgarishlarga qarshilik ko‘rsatish, turli bo‘limlar va joylarda xizmatlar ko‘rsatishda izchillikni ta’minlash va texnologik innovatsiyalarni mehmonlarning shaxsiy o‘zaro aloqalari bilan muvozanatlash zarurati mehmonxona menejerlari duch kelishi mumkin bo‘lgan asosiy muammolardan biridir[139].

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, mehmonxona boshqaruvida xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish xodimlarni o‘qitish, texnologiya integratsiyasi va mijozlarning fikr-mulohazalari mexanizmlarini o‘z ichiga olgan ko‘p qirrali yondashuvni talab qiladi. Ushbu sohalarga sarmoya kiritish va ilg‘or tajribalarni qo‘llash orqali mehmonxonalar mehmonlar tajribasini oshirishi, sodiqlikni oshirishi va bozorda raqobatdosh ustunlikka ega bo‘lishi mumkin. Shuningdek, mehmonxonalar tizimini axborotlashtirish jarayonida ustuvor yo‘nalishlardan biri bu axborotni to‘plash, ishlov berish, saqlash, tarqatish va iste’molchilar manfaatlariga muvofiq foydalanish maqsadlari bilan birlashtirilgan usullar, jarayonlar va dasturiy-texnik vositalar tizimidir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Bitner, M. J., Booms, B. H. va Mohr, L. A. (1994). Muhim xizmat uchrashuvlari: Xodimning nuqtai nazari. Marketing jurnali, 58(4), 95-106.
2. Buhalis, D. va Qonun, R. (2008). Axborot texnologiyalari va turizmni boshqarish sohasidagi taraqqiyot: Internetdan 20 yil va 10 yil keyin-eTourism tadqiqotlarining holati. Turizmni boshqarish, 29(4), 609-623.

[139] O'Nil, J. V. va Mattila, A. S. (2006). Mehmonxona mehmonlarining qoniqishi: segmentlangan tahlil. Dam olish marketingi jurnali, 12 (2), 133-147.

3. Kandampulli, J. va Suxartanto, D. (2000). Mehmonxona sanoatida mijozlarning sodiqligi: mijozning qoniqishi va imidjining roli. Zamonaviy mehmondo‘stlikni boshqarish xalqaro jurnali, 12(6), 346-351.
4. O‘Nil, J. V. va Mattila, A. S. (2006). Mehmonxona mehmonlarining qoniqishi: segmentlangan tahlil. Dam olish marketingi jurnali, 12 (2), 133-147.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. va Berri, L. L. (1988). SERVQUAL: Iste'molchilarning xizmat sifati haqidagi tasavvurlarini o‘lchash uchun bir nechta elementli shkala. Chakana savdo jurnali, 64 (1), 12-40.
6. Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебное пособие /Кабушкин Н.И.-Москва:КноРус, 2019.-413с. https://www.book.ru/book/931161
7. Косолапов, А.Б. Практикум по organizatsii и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства : учебное пособие / Косолапов А.Б.-Москва : КноРус, 2019.-198 с. https://www.book.ru/book/931225
8. Коновалова Е.Е. Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса : сборник статей / Коновалова Е.Е., под ред.-Москва : Русайнс, 2019.-524 с. https://www.book.ru/book/935659

А.Ж.Мир-Джафарова-преп. кафедры Туризма СамИЭС,
Н.Фархадова-студентка СамИЭС

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Abstract. In the context of rapid globalization and digitalization, international tourism requires the implementation of innovative approaches to organizing travel. This article examines modern management models of tourism services aimed at improving service quality and optimizing processes. Special attention is given to innovations in digital technologies, automation of booking and logistics, as well as the application of artificial intelligence for personalized travel offerings. The consequences of global changes, such as political and economic factors, on the organization of tourist flows are analyzed. The study also covers successful practices of major tourism companies and platforms and discusses the prospects for sustainable development of the tourism sector in the face of global transformations.

Keywords: International tourism, innovative models, travel organization, globalization, tourism digitalization, process automation, artificial intelligence, tourism logistics, sustainable tourism, tourism services, tourist flows.

Annotatsiya. Globalizatsiya va raqamlashtirishning jadal rivojlanishi sharoitida xalqaro turizm sayohatlarni tashkil etishda innovatsion yondashuvlarni joriy etishni talab qiladi. Ushbu maqolada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va jarayonlarni optimallashtirishga qaratilgan zamonaviy turistik xizmatlarni boshqarish modellari ko‘rib chiqiladi. Raqamli texnologiyalar, bronlash va logistika avtomatlashtirish sohasidagi innovatsiyalarga, shuningdek, sayyohlik takliflarini shaxsiylashtirish uchun sun’iy intellektdan foydalanishga alohida e’tibor qaratilgan. Siyosiy va iqtisodiy omillar kabi global o‘zgarishlarning turistik oqimlarni tashkil etishga ta’siri tahlil qilinadi. Tadqiqot, shuningdek, yirik turistik kompaniyalar va platformalarning muvaffaqiyatli amaliyotlarini qamrab oladi va global o‘zgarishlar sharoitida turizm sohasining barqaror rivojlanish istiqbollarini muhokama qiladi.

Kalit so‘zlar: Xalqaro turizm, innovatsion modellar, sayohatlarni tashkil etish, globallashuv, turizmni raqamlashtirish, jarayonlarni avtomatlashtirish, sun’iy intellekt, turizm logistikas, barqaror turizm, turistik xizmatlar, turistik oqimlar.

Международный туризм в последние годы демонстрирует стремительный рост, становясь одним из ключевых секторов мировой экономики.

Увеличение доступности транспортных услуг, развитие информационных технологий и облегчение визовых процедур стимулируют увеличение числа путешествий между странами.

Однако глобализация создает не только новые возможности, но и ставит перед отраслью ряд вызовов, требующих внедрения инновационных подходов к организации туристических поездок.

В условиях растущих требований со стороны туристов, которые ожидают более персонализированных и удобных сервисов, туристические компании вынуждены внедрять новые технологии и совершенствовать свои услуги.

Важнейшими инновациями становятся автоматизация процессов бронирования, использование искусственного интеллекта для анализа предпочтений клиентов, а также внедрение современных логистических решений, направленных на оптимизацию путешествий.

Кроме того, глобальные политические и экономические изменения оказывают значительное влияние на организацию международного туризма. Для успешного функционирования в новых условиях туристические компании стремятся разрабатывать и внедрять новые модели и стратегии, обеспечивающие устойчивое развитие и конкурентоспособность.

Цель данной статьи заключается в исследовании инновационных моделей организации международных туристических поездок, изучении их влияния на мировую туристическую отрасль и рассмотрении перспектив развития на фоне глобальных изменений. Особое внимание уделено цифровым технологиям, автоматизации и аспектам устойчивого развития.

Международный туризм сегодня сталкивается с рядом серьезных вызовов, которые требуют пересмотра традиционных методов организации туристических поездок.

Во-первых, растущие требования со стороны туристов к индивидуализированному и качественному обслуживанию ставят перед отраслью задачу адаптации к изменяющимся условиям. В условиях глобализации и усиливающейся конкуренции компании обязаны находить способы удовлетворения разнообразных потребностей клиентов, что часто требует внедрения инновационных подходов.

Во-вторых, глобальные изменения, такие как экономические кризисы, политическая нестабильность и экологические катастрофы, оказывают заметное влияние на туристический рынок. Эти факторы могут приводить к колебаниям в спросе и изменению предпочтений путешественников. Неспособность быстро реагировать на изменения может стать причиной потери конкурентоспособности туристических компаний.

В-третьих, процессы цифровизации и технологического прогресса также создают определенные трудности. Хотя автоматизация и внедрение современных информационных систем предлагают множество преимуществ, многие компании сталкиваются с проблемами интеграции новых технологий в существующие процессы. Это может приводить к снижению эффективности, уязвимости данных и потере доверия со стороны клиентов.

Таким образом, организация международных туристических поездок в условиях глобализации требует комплексного подхода и разработки инновационных моделей, которые способны не только решать текущие проблемы, но и обеспечивать устойчивое развитие в будущем.

В результате проведённого исследования были выделены ключевые элементы, отражающие современные инновационные модели организации международных туристических поездок. Основные результаты анализа можно разделить на несколько категорий:

1. Цифровизация туристических услуг: Внедрение цифровых технологий существенно изменило подход к организации путешествий. Платформы для онлайн-бронирования, мобильные приложения и виртуальные экскурсии стали важной частью туристического опыта. Использование приложений, позволяющих пользователям самостоятельно планировать маршруты и бронировать услуги в реальном времени, показало значительное повышение уровня удовлетворенности клиентов.

2. Автоматизация процессов: Автоматизация играет ключевую роль в оптимизации логистических операций, таких как управление бронированием, обработка платежей и работа с данными клиентов.

Это позволяет значительно сократить время на обработку запросов и снизить количество ошибок, что, в свою очередь, повышает общую эффективность работы туристических компаний.

3. Искусственный интеллект и анализ данных: Применение искусственного интеллекта и технологий больших данных помогает туристическим компаниям глубже понять потребности клиентов и предсказывать спрос.

Например, алгоритмы машинного обучения позволяют анализировать предпочтения пользователей, что даёт возможность предлагать персонализированные пакеты услуг и увеличивает вероятность успешной сделки.

4.Устойчивое развитие и социальная ответственность: Современные модели организации поездок всё чаще ориентированы на принципы устойчивого развития. Туристические компании начали активно реализовывать экологические и социальные инициативы, что не только отвечает требованиям современных путешественников, но и способствует улучшению имиджа бренда.

5.Гибкость и адаптивность: в условиях неопределенности, вызванной глобальными изменениями, компании, которые внедрили гибкие

модели организации поездок, смогли быстрее реагировать на изменения спроса и предлагать клиентам альтернативные маршруты и решения. Это помогает им сохранить конкурентоспособность и снижать риски.

Таким образом, результаты исследования подчеркивают важность интеграции инновационных технологий и подходов в организацию международных туристических поездок для повышения эффективности и удовлетворенности клиентов. Инновационные модели позволяют не только адаптироваться к современным условиям, но и обеспечивать устойчивое развитие туристического сектора.

Для эффективной организации международных туристических поездок в условиях глобализации необходимо внедрять инновационные модели и подходы, способные справляться с современными вызовами. В рамках данного исследования предлагаются следующие рекомендации:

1. Внедрение цифровых технологий:

Туристическим компаниям следует активно использовать цифровые платформы для онлайн-бронирования, предоставления информации о маршрутах и условиях поездок в реальном времени. Это улучшит удобство для клиентов и ускорит процесс обработки запросов.

2. Автоматизация бизнес-процессов:

Рекомендуется автоматизировать ключевые операции, такие как управление бронированием, учет клиентов и обработка платежей. Это не только снизит вероятность ошибок, но и повысит общую эффективность работы компаний, позволяя сосредоточиться на стратегическом развитии.

3. Применение искусственного интеллекта:

Внедрение технологий искусственного интеллекта позволит улучшить персонализацию предложений для клиентов. Анализируя данные о предпочтениях пользователей, компании смогут предлагать индивидуальные маршруты и пакеты услуг, что значительно повысит уровень удовлетворенности клиентов.

4. Ориентация на устойчивое развитие:

Туристические компании должны применять практики устойчивого развития, включая экологические инициативы и социальную ответственность. Это не только привлечет клиентов, заботящихся об окружающей среде, но и укрепит репутацию компании.

5. Гибкость в организации поездок: важно разрабатывать адаптивные схемы организации поездок, позволяющие оперативно реагировать на изменения в условиях спроса и внешней среды.

Это может включать возможность изменения маршрутов, адаптации услуг под новые запросы и предоставление клиентам альтернативных решений.

6. Обучение и развитие персонала: для успешной реализации инновационных моделей необходимо инвестировать в обучение сотрудников.

Подготовленные специалисты смогут эффективно использовать новые технологии и подходы, что положительно скажется на качестве обслуживания.

Таким образом, внедрение данных решений позволит туристическим компаниям не только адаптироваться к текущим условиям, но и укрепить

свои позиции на рынке международного туризма обеспечивая устойчивое развитие и высокую степень удовлетворенности клиентов.

В ходе исследования было выявлено, что международный туризм сталкивается с серьёзными трансформациями под воздействием глобализации и стремительного прогресса технологий. Адаптация к новым реалиям является критически важной для туристических компаний, которые стремятся сохранить свою конкурентоспособность и удовлетворить запросы клиентов. Инновационные модели организации международных туристических поездок играют центральную роль в этом процессе, обеспечивая гибкость, эффективность и высокое качество услуг.

Применение цифровых технологий, автоматизация бизнес-процессов и использование искусственного интеллекта открывают новые возможности для улучшения клиентского опыта. Кроме того, акцент на устойчивом развитии и социальной ответственности становятся важными аспектами для современных туристических компаний, что позволяет им привлекать внимание осознанных потребителей.

Предложенные рекомендации по интеграции инновационных подходов в организацию туристических услуг помогут компаниям не только адаптироваться к изменениям, но и получить дополнительные конкурентные преимущества на мировом рынке. Важно подчеркнуть, что успешная реализация данных инициатив требует комплексного подхода, включая обучение сотрудников и стратегическое планирование.

Таким образом, можно заключить, что инновационные модели организации международных туристических поездок не только способствуют устойчивому развитию туристической отрасли, но и открывают новые перспективы для роста и повышения качества предоставляемых услуг. Эффективная адаптация к современным вызовам позволит туристическим компаниям уверенно двигаться вперёд, создавая ценные предложения для своих клиентов.

Список использованной литературы:

1. Buhalis, D. (2003). Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management.

Pearson Education.

2. Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). Contemporary Tourism: An International Approach. London:Routledge.

3. UNWTO. (2020). International Tourism Highlights,

2020 Edition. United Nations World Tourism Organization.

4. Leung, R., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D.

(2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22.

5. Sigala, M. (2018). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. London:

D.R.Komilov-TDIU, “Turizm va mehmonxona biznesi” kafedrasi assistenti, tayanch doktorant (Phd)

O‘ZBEKISTONDA BIZNES TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA MAVJUD IMKONIYATLARDAN FOYDALANISH

Abstract. This article tells us about the essence of the development of business tourism in our country, its main directions and opportunities. Conclusions and proposals on the organization and development of business tourism are also presented.

Key words. Tourism, business, business tourism, entrepreneurship tourism, exhibitions.

Ma’lumki, turizm iqtisodiyot uchun qo‘shimcha va tuganmas manba. Shu bois har bir davlat o‘zining imkoniyati va salohiyatiga tayangan holda turizmni yangi turlarini ishlab chiqib sayyohlarni jalb etishga harakat qiladi.

Mamlakatimizda ham bu sohaga keng imkoniyatlar yaratilyapti va sohani barqaror rivojlantirish maqsadida “2019–2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi” ishlab chiqildi. Unga ko‘ra 2019–2025-yillarda turizm sohasini rivojlantirishda turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan, xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama marketing ishlarini olib borishni takomillashtirish vazifasi qo‘yildi.

O‘zbekiston turizmi rivojlanish holatini tahlili ko‘rib chiqilsa unga ko‘ra o‘tgan 8 oyda yurtimizga xorijdan 4 million 300 ming nafar turist kelgan, ulardan 1 milliard 400 million dollar tushum bo‘lgan. Qo‘shimcha dam olish kunlari va chegirma berilgani natijasida ichki sayyohlar soni 15 million nafarni tashkil qilib, o‘tgan yilgiga qaraganda 2 barobarga o‘sgan.

Turizm infratuzilmasi ham izchil rivojlanmoqda. Joriy yilda 15 mingta yangi mehmon o‘rinlari tashkil etilib, ularning soni 137 mingtaga yetdi. 540 ta dam olish va ko‘ngilochar maskan barpo etildi, 70 ta turizm marshruti ochildi.

Shuningdek, 6 ta xususiy aviakompaniya ish boshladi, yangi 23 ta samolyot olib kelindi, 20 ta xalqaro va 6 ta ichki qatnov yo‘lga qo‘yildi. Samarqand aeroportida haftalik xalqaro reyslar 46 tadan 85 taga ko‘paydi.
1 ming 300 ta zamonaviy avtobus xarid qilinib, 38 ta yo‘nalish ochildi.

2022-yilda O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 2021-yilga nisbatan 3 baravarga oshgan (5,2 million, soha eksporti-1,6 milliard dollar). Ichki turizm dasturlari doirasida 11,5 million, shundan 1,5 million ehtiyojmand aholi, yoshlar va keksalar sayohatlari tashkil etilgan

Ma’lumki, turizm iqtisodiyot uchun qo‘shimcha va tuganmas manba. Shu bois har bir davlat o‘zining imkoniyati va salohiyatiga tayangan holda turizmni yangi turlarini ishlab chiqib sayyohlarni jalb etishga harakat qiladi.

Mamlakatimizda ham bu sohaga keng imkoniyatlar yaratilyapti va sohani barqaror rivojlantirish maqsadida “2019–2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi” ishlab chiqildi. Unga ko‘ra

2019–2025-yillarda turizm sohasini rivojlantirishda turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan, xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama marketing ishlarini olib borishni takomillashtirish vazifasi qo‘yildi.

O‘zbekiston turizmi rivojlanish holatini tahlili ko‘rib chiqilsa unga ko‘ra o‘tgan 8 oyda yurtimizga xorijdan 4 million 300 ming nafar turist kelgan, ulardan 1 milliard 400 million dollar tushum bo‘lgan. Qo‘shimcha dam olish kunlari va chegirma berilgani natijasida ichki sayyohlar soni 15 million nafarni tashkil qilib, o‘tgan yilgiga qaraganda 2 barobarga o‘sgan.

Turizm infratuzilmasi ham izchil rivojlanmoqda. Joriy yilda 15 mingta yangi mehmon o‘rinlari tashkil etilib, ularning soni 137 mingtaga yetdi. 540 ta dam olish va ko‘ngilochar maskan barpo etildi, 70 ta turizm marshruti ochildi.

Shuningdek, 6 ta xususiy aviakompaniya ish boshladi, yangi 23 ta samolyot olib kelindi, 20 ta xalqaro va 6 ta ichki qatnov yo‘lga qo‘yildi. Samarqand aeroportida haftalik xalqaro reyslar 46 tadan 85 taga ko‘paydi.

1 ming 300 ta zamonaviy avtobus xarid qilinib, 38 ta yo‘nalish ochildi.

2022-yilda O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 2021-yilga nisbatan 3 baravarga oshgan (5,2 million, soha eksporti-1,6 milliard dollar). Ichki turizm dasturlari doirasida 11,5 million, shundan 1,5 million ehtiyojmand aholi, yoshlar va keksalar sayohatlari tashkil etilgan. Ma’lumki, turizm iqtisodiyot uchun qo‘shimcha va tuganmas manba. Shu bois har bir davlat o‘zining imkoniyati va salohiyatiga tayangan holda turizmni yangi turlarini ishlab chiqib sayyohlarni jalb etishga harakat qiladi.

Mamlakatimizda ham bu sohaga keng imkoniyatlar yaratilyapti va sohani barqaror rivojlantirish maqsadida “2019–2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi” ishlab chiqildi. Unga ko‘ra

2019–2025-yillarda turizm sohasini rivojlantirishda turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan, xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama marketing ishlarini olib borishni takomillashtirish vazifasi qo‘yildi.

O‘zbekiston turizmi rivojlanish holatini tahlili ko‘rib chiqilsa unga ko‘ra o‘tgan 8 oyda yurtimizga xorijdan 4 million 300 ming nafar turist kelgan, ulardan 1 milliard 400 million dollar tushum bo‘lgan. Qo‘shimcha dam olish kunlari va chegirma berilgani natijasida ichki sayyohlar soni 15 million nafarni tashkil qilib, o‘tgan yilgiga qaraganda 2 barobarga o‘sgan.

Turizm infratuzilmasi ham izchil rivojlanmoqda. Joriy yilda 15 mingta yangi mehmon o‘rinlari tashkil etilib, ularning soni 137 mingtaga yetdi. 540 ta dam olish va ko‘ngilochar maskan barpo etildi, 70 ta turizm marshruti ochildi.

Shuningdek, 6 ta xususiy aviakompaniya ish boshladi, yangi 23 ta samolyot olib kelindi, 20 ta xalqaro va 6 ta ichki qatnov yo‘lga qo‘yildi. Samarqand aeroportida haftalik xalqaro reyslar 46 tadan 85 taga ko‘paydi.

1 ming 300 ta zamonaviy avtobus xarid qilinib, 38 ta yo‘nalish ochildi.

2022-yilda O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 2021-yilga nisbatan 3 baravarga oshgan (5,2 million, soha eksporti-1,6 milliard dollar). Ichki turizm dasturlari doirasida 11,5 million, shundan 1,5 million

ehtiyojmand aholi, yoshlar va keksalar sayohatlari tashkil etilgan

Ma’lumki, turizm iqtisodiyot uchun qo‘shimcha va tuganmas manba. Shu bois har bir davlat o‘zining imkoniyati va salohiyatiga tayangan holda turizmni yangi turlarini ishlab chiqib sayyohlarni jalb etishga harakat qiladi.

Mamlakatimizda ham bu sohaga keng imkoniyatlar yaratilyapti va sohani barqaror rivojlantirish maqsadida “2019–2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi” ishlab chiqildi. Unga ko‘ra

2019–2025-yillarda turizm sohasini rivojlantirishda turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan, xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama marketing ishlarini olib borishni takomillashtirish vazifasi qo‘yildi.

O‘zbekiston turizmi rivojlanish holatini tahlili ko‘rib chiqilsa unga ko‘ra o‘tgan 8 oyda yurtimizga xorijdan 4 million 300 ming nafar turist kelgan, ulardan 1 milliard 400 million dollar tushum bo‘lgan. Qo‘shimcha dam olish kunlari va chegirma berilgani natijasida ichki sayyohlar soni 15 million nafarni tashkil qilib, o‘tgan yilgiga qaraganda 2 barobarga o‘sgan.

Turizm infratuzilmasi ham izchil rivojlanmoqda. Joriy yilda 15 mingta yangi mehmon o‘rinlari tashkil etilib, ularning soni 137 mingtaga yetdi. 540 ta dam olish va ko‘ngilochar maskan barpo etildi, 70 ta turizm marshruti ochildi.

Shuningdek, 6 ta xususiy aviakompaniya ish boshladi, yangi 23 ta samolyot olib kelindi, 20 ta xalqaro va 6 ta ichki qatnov yo‘lga qo‘yildi. Samarqand aeroportida haftalik xalqaro reyslar 46 tadan 85 taga ko‘paydi.

1 ming 300 ta zamonaviy avtobus xarid qilinib, 38 ta yo‘nalish ochildi.

2022-yilda O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 2021-yilga nisbatan 3 baravarga oshgan (5,2 million, soha eksporti-1,6 milliard dollar). Ichki turizm dasturlari doirasida 11,5 million, shundan 1,5 million ehtiyojmand aholi, yoshlar va keksalar sayohatlari tashkil etilgan. Ma’lumki, turizm iqtisodiyot uchun qo‘shimcha va tuganmas manba. Shu bois har bir davlat o‘zining imkoniyati va salohiyatiga tayangan holda turizmni yangi turlarini ishlab chiqib sayyohlarni jalb etishga harakat qiladi. Mamlakatimizda ham bu sohaga keng imkoniyatlar yaratilyapti va sohani barqaror rivojlantirish maqsadida “2019–2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi” ishlab chiqildi. Unga ko‘ra 2019–2025-yillarda turizm sohasini rivojlantirishda

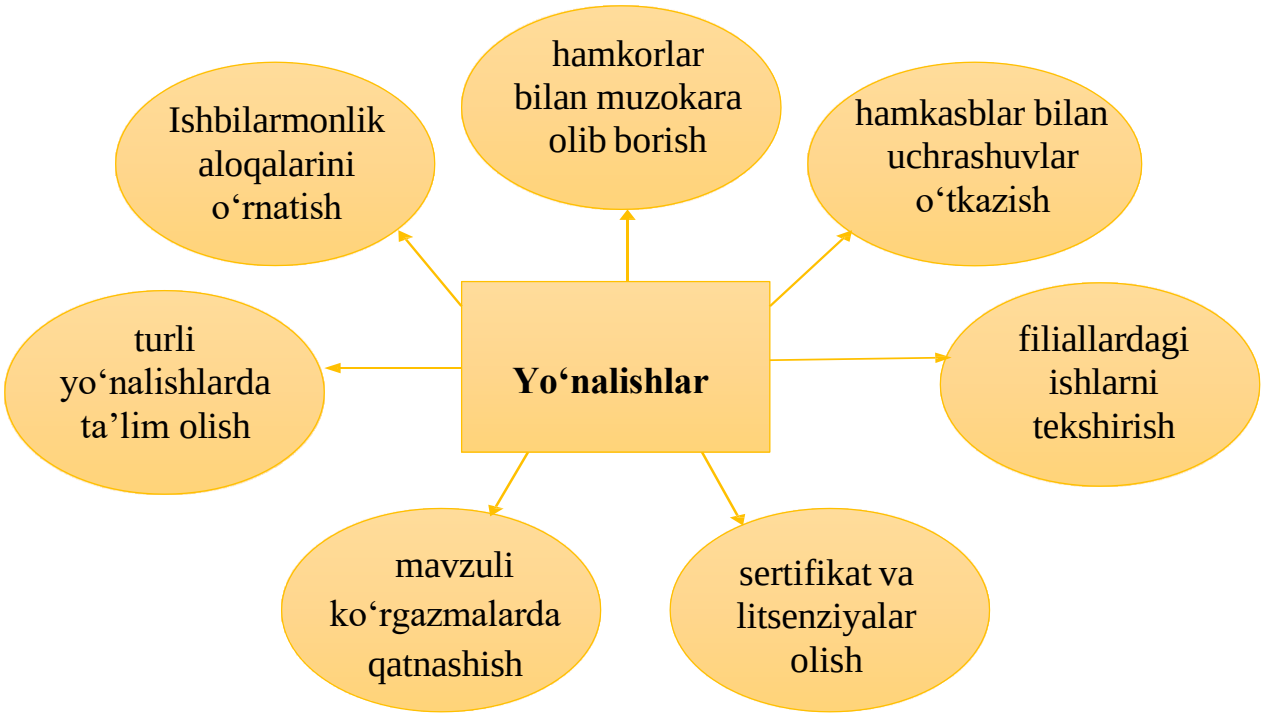
turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan, xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama marketing ishlarini olib borishni takomillashtirish vazifasi qo‘yildi. O‘zbekiston turizmi rivojlanish holatini tahlili ko‘rib chiqilsa unga ko‘ra o‘tgan 8 oyda yurtimizga xorijdan 4 million 300 ming nafar turist kelgan, ulardan 1 milliard 400 million dollar tushum bo‘lgan. Qo‘shimcha dam olish kunlari va chegirma berilgani natijasida ichki sayyohlar soni 15 million nafarni tashkil qilib, o‘tgan yilgiga qaraganda 2 barobarga o‘sgan. Turizm infratuzilmasi ham izchil rivojlanmoqda. Joriy yilda 15 mingta yangi mehmon o‘rinlari tashkil etilib, ularning soni 137 mingtaga yetdi. 540 ta dam olish va ko‘ngilochar maskan barpo etildi, 70 ta turizm marshruti ochildi. Shuningdek, 6 ta xususiy aviakompaniya ish boshladi, yangi 23 ta samolyot olib kelindi, 20 ta xalqaro va 6 ta ichki qatnov yo‘lga qo‘yildi. Samarqand aeroportida haftalik xalqaro reyslar 46 tadan 85 taga ko‘paydi. 1 ming 300 ta zamonaviy avtobus xarid qilinib, 38 ta yo‘nalish ochildi. 2022-yilda O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 2021-yilga nisbatan 3 baravarga oshgan (5,2 million, soha eksporti-1,6 milliard dollar). Ichki turizm dasturlari doirasida 11,5 million, shundan 1,5 million ehtiyojmand aholi, yoshlar va keksalar sayohatlari tashkil etilgan.

O‘zbekiston va uning mintaqalarida turizmning samaradorligini oshirish uchun biznes va tadbirkorlikni faoliyat sifatida samarali va jadal rivojlantirish lozim. Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Murojaatnomasida quyidagicha ta’kidlab o‘tilgan: “Bunday vaziyatda, qanchalik og‘ir bo‘lmasin, iqtisodiy islohotlarni qat’iy davom ettiramiz, ichki imkoniyatlarni to‘liq safarbar qilib, xususiy sektorni yanada qo‘llab-quvvatlaymiz. Buning uchun, eng avvalo, tadbirkorlik muhitini tobora yaxshilash bo‘yicha islohotlarni jadallashtiramiz”. [1] Darhaqiqat, turizm faoliyatida biznes faoliyatini amalga oshirish uchun ushbu islohotlarni yanada chuqurlashtirish asosida turizmning yangi turi bo‘lgan biznes turizmini rivojlantirish maqsadga muvofiq. Mamlakatimizda turizm sohasining rivojlanishi bevosita sayyohlik biznesiga bog‘liq ekan, ushbu biznesni samarali rivojlantirish uchun biznes turizmini keng taraqqiy qildirish zarur.

Biznes turizmining asosida tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish yotadi va ushbu faoliyat turizmga tadbiq qilishini lozim. Natijada, turizmda tadbirkorlik faoliyati tashkil etiladi. Turizmda tadbirkorlik faoliyati iste’molchilik bozoriga yo‘naltirilgan bo‘lib, o‘ziga xos xizmatning iqtisodiy tabiati bilan farqlanadi, bu avvalambor xizmatni iste’mol qilishda indiviuallik va bevosita iste’molchining o‘zi xizmatlarni ishlab chiqishda ishtirok etishi bilan belgilanadi [2]. Shu bois, biznes turizmining barcha xatti-harakatlari tadbirkorlik maqsadida sayohatga chiqadigan turistga bog‘liq bo‘ladi.

Biznes turizmi (ishbilarmonlik turizmi)-mamlakatda mavjud va faoliyat yuritayotgan turli tashkilotga tegishli rahbar va xodimlarining biznes qilish yoki rasmiy biznes faolyatini yo‘lga qo‘yishlari uchun o‘z sayohatlarni amalga oshirish faoliyatidir. Ushbu biznes turizmining eng muhim maqsadlari turli yo‘nalishlardan iborat bo‘ladi. 1-rasmda asosan, turistning ko‘zlagan maqsadi

yuqorida keltirilgan maqsadlarning biriga mos kelishi mumkin hamda shu orqali uning sayohati samarali ravishda amalga oshiriladi. Biroq, bugungi kunda biznes turizmining taraqqiyotini turli raqamlar aks ettirmoqda va uning taraqqiylashayotganligini namoyon qilmoqda. Chunki, dunyoda har 4 nafar turist biznes turist hisoblanadi [3]. Sayohatlarning 73 foizi ishbilarmonlik tadbirlariga, 16 foizi jahon konferensiya va kongresslariga, 11 foizi savdo yarmarkalari yoki ko‘rgazmalarga tashriflarga to‘g‘ri keladi.



1-rasm. **Biznes turizmini asosiy maqsadlari tasnifi**

Biznes turizmi iqtisodiy tushuncha sifatida uni asosida sayohatni amalga oshirishdan foyda olish tadbiri yotadi. Lug‘aviy ma’nosiga to‘xtaladigan bo‘lsak, u “biznes sayohati” atamasi bilan bir xil ma’noga ega bo‘lib, u turizm yo‘nalishi sifatida biznes faoliyati bilan shug‘ullanishni o‘zida aks ettiradi.

Biznes turizmining asosi ishbilarmonlik faoliyatini amalga oshirish munosabatlaridan iborat bo‘ladi hamda uchrashuvlar, rag‘batlantirish, kongresslar va ko‘rgazmalar kabi tadbirlarni amalga oshirish uning asosiy muhim yo‘nalishi bo‘lib hisoblanadi. Bunday ishbilarmonlik turizmi xizmat safarlarini taqdim etishdir. Ya’ni, mehmonxona va chiptalarni bron qilishdan tortib, dam olish dasturini tashkil qilishgacha bo‘lgan ishlarni tashkil etishdan iborat bo‘ladi. Bu rag‘batlantiruvchi sayohatlarni amalga oshirishni ham o‘z ichiga oladi. Aniqroq qilib aytganda, xodimlarni rag‘batlantiradigan sayohatlar, xususan korporativ bayramlar uyushtirish, jamoalar tuzish, hamkasblar uchun sarguzashtlarni amalga oshirish va sport sayohatlarini o‘z ichiga oladi.

Biznes turizmi qiziquvchi kishilar, ya’ni turistlarga biznes faoliyatini amalga oshirish uchun yangi imkoniyatlar eshigini ochib beradi. Sababi bugungi kunda biznes turizmi zamonaviy turizmning istiqbolli va juda dolzarb turi hisoblanadi. Ushbu turizm masalan O‘zbekiston tadbirkor ayollar uyushmasi

faoliyatining yangi yo‘nalishlaridan biridir [4]. Uyushma tomonidan amalga oshiriladigan biznes turizmi ushbu a’zolarning mahalliy biznes afzalliklari, muammolarini o‘rganish va mamlakat miqyosida mahalliy tadbirkor ayollar bilan yaqindan tanishish maqsadida turli joylarga sayohatlarini amalga oshira oladilar.

Shunisi muhimki, ushbu turizm biznes safarlari davomida o‘zbekistonlik biznes bilan shug‘ullanuvchi kishilarning turist sifatida xalqaro ko‘rgazmalarga tashrif buyurishlarini, ikki mamlakat tadbirkorlari o‘rtasidagi biznes-forumlarda faol qatnashishlarini, shaxsiy va uzoq muddatli biznes aloqalarini o‘rnatishlarini yaqqol aks ettiradi. Natijada, ular orqali eng dadil biznes g‘oyalarni rejalashtirish va samarali amalga oshirish jarayoni osonlik bilan amalga oshiriladi.

Bugungi kunda davlat tomonidan tadbirkorlik va biznes faoliyatini har tomonlama qo‘llab-quvvatlash, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishga alohida e’tibor qaratilishi natijasida yangi bosqich shakllandi. Natijada, tadbirkorlar o‘z mahsulotlari bilan jahon bozorini egallashga tayyor bo‘lmoqdalar. Hamda ular xalqaro tajribani o‘rganish va o‘zlari bilan bo‘lishish imkoniga ega bo‘lmoqdalar. Bu borada dastlabki ijobiy qadamlar qo‘yildi. Ya’ni, turli xorijiy mamlakatlarga xizmat safarlari tashkil etilib, u yerda tadbirkorlar oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari yarmarkasiga tashrif buyuradilar. Hamda ushbu davlatlarga ish safari ham uyushtirib, xalqaro ko‘rgazma va biznes forumlarda faol ishtirok etadilar. Bevosita ular biznes turizmining xususiyatini aks ettirib, ularning turist sifatida rol egallashlarini ko‘rsatadi.

Umuman olganda, mamlakatimizda biznes turizmini tashkil etish turli yo‘nalish va imkoniyatlarga egadir. Ya’ni, mamlakatda biznes turizmini tashkil etish yuzasidan ko‘pgina tajribalar to‘plangan. Mamlakat fuqarolari turist sifatida turli tadbirlar, uchrashuvlar, ko‘rgazma va forumlarda ishtirok qilib keladilar. Ularning sayohatlari xizmat safarlari orqali ham tashkil etilishi mumkin. Natijada, hamkorlik aloqalari shakllanadi va rivojlanadi, sayohatlarini amalga oshirgan mamlakatlar bilan O‘zbekiston o‘rtasida biznes-turlar uyushtirilib, ulardagi turistlar bilan uchrashuvlar tashkil etish bo‘yicha chora-tadbirlar ham ishlab chiqiladi.

Xulosa qilib shuni aytish mumkunki, Yuqorida qayd etilgan chora-tadbirlarning real amaliyotda amalga oshirilishi taklif etilayotgan turlarning jozibadorligiga, turizmning turli turlarini voqea hodisalar bilan uyg‘unlashtirish va shu orqali turizmning barqaror rivojlanishini ta’minlash, tashrif buyuruvchi sayyohlarning mamlakatga takror tashriflariga erishish hamda O‘zbekistonning tarixiy-madaniy merosini ommalashtirish va iqtisodiyotning ayrim tarmoqlarini jadallashtirishga xizmat qiladi. O‘zbekistonda biznes turizmni rivojlantirish yirik iqtisodiy foyda keltirishi mumkin. Buning uchun vizalar jarayonini soddalashtirish, marketing kampaniyalarini kuchaytirish va xizmat ko‘rsatish sohasida malakali kadrlar tayyorlash zarur. Shu bilan birga, davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish orqali turizm infratuzilmasini takomillashtirish lozim. Bu chora-tadbirlar O‘zbekistonning xalqaro biznes turizmi bozorida yetakchi o‘rinlardan birini egallashiga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2023-yil uchun Murojaatnomasi. 2022-yil 22-dekabr. Manba: https://review.uz/oz/post/ozbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-2023-yil-uchun-murojaatnomasi-toliq-matn

2. Raximov Z.O. Turizmda tadbirkorlik. O‘quv qo‘llanma.- Samarqand: SamISI, 2019.-23 b.

3. The prospects of using meetings, incentive travels, conventions and exhibitions (MICE) services in the tourism market of Uzbekistan: Round Table Proceedngs on “MICE industry as a driver of economic development” in the frames of onlineI II Millennials’ Tourism Festival At:http://www. mdis.uz/sites/ default/files/doc/roundtable_mice.pdf

4.https://www.tyr74.ru/articles/article134.html

5. https://www.adju.uz/biznes-turizm

Z.J.Teshayev-QarDU, Turizm va marketing kafedrasi o‘qituvchisi

TURIZMDA REKLAMA VA MARKETING

Abstract: This article provides necessary information about the role of marketing in tourism, the importance of advertising and their interrelationship, and foreign research studies are reviewed, and proposals and recommendations are developed based on them.

Keywords: advertising, tourism, marketing, tourist services, market, Internet, consumer taste.

Аннотация: В статье даны необходимые сведения о роли маркетинга в туризме, значении рекламы и их взаимосвязи, а также рассмотрены зарубежные исследования и на их основе разработаны предложения и рекомендации.

Ключевые слова: реклама, туризм, маркетинг, туристические услуги, рынок, Интернет, вкус потребителя.

O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi “Reklama to‘g‘risida”gi O‘RQ-776-sonli qonuni qabul qilindi [1]. Ushbu Qonunning amal qilishi reklama tayyorlangan joydan qat’iy nazar, agar mazkur reklama O‘zbekiston Respublikasi hududida foydalanishga va tarqatishga qaratilgan bo‘lsa, reklamaning aylanishi sohasidagi barcha munosabatlarga nisbatan tatbiq etiladi. Bundan ko‘rinib turibdiki, har bir ish yurituvchi tadbirkor yoki yuridik maqomga ega bo‘lgan shaxs o‘z tovarini reklama qilishda ushbu qonunga rioya etishi va qonun doirasida reklama qilishi lozimdir. Hozirgi kunda tadbirkorlar o‘z tovarlarini boshqa tovarlardan ustunligini isbotlash uchun boshqa tovarlarni kamsituvchi, yerga uruvchi reklamalardan ham foydalanib kelishmoqda. Ushbu qonun esa bunday vaziyatlarni oldini olishda hamda har bir tovarning o‘z reklama huquqini ta’minlash va ularni to‘gri yuritilishida muhim ahamiyat kasb etadi. Turizmda marketing bu turistik mahsulotlarni sotish hamda uni reklama qilish orqali iste’molchilar oqimini ko‘paytiruvchi faoliyatdir.

Reklama va xizmat ko‘rsatish sifati har qanday mamlakatda sayyohlik sanoatining rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi. U turistlar ehtiyojlarini

qondirishda katta rol oʻynaydi. Agar turistlarga turistik mahsulot qiziqarli usulda taqdim etilsa, bu turist uchun ham esda qolarli sayohat boʻladi hamda u olgan taassurot orqali yanada koʻproq turistni e'tiborini jalb qilishga erishilinadi. F.K.Kamilova va Z.K. Kamilovlarning fikricha, turizmdagi reklama turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imijini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi [2].

A.P.Durovich reklamaning mohiyati va hususiyatlariga qarab, ular axborot beruvchi, ishontiruvchi va eslatib turuvchi turlarga farqlaydi [3]. U turizmda reklama turlarini ularning hususiyatlariga qarab ajratadi. Uning fikricha amalda asl shaklda nufuzli va mahsulot reklamalari juda kam uchraydi. Qoida tariqasida, ular birgalikda amalga oshiriladi, faqat birinchi holatda kompaniya imidjiga, ikkinchisida-u taklif etayotgan mahsulotlarga e'tibor qaratiladi deya ta'kidlaydi. Masalan, yoʻnalishi nuqtai nazaridan u turistik korxona imkoniyatlarini reklama qilish va uning ehtiyojlarini reklama qilishni ajratib koʻrsatadi [4].

Hissiy reklama esa bu hissiyotlar, xotiralar va assotsiatsiya orqali harakatlarni anglatadi. Uning sevimli vositalari-bu tasvirlar va ozgina darajadagi ovoz [5].

Turizmda marketing atamasiga toʻxtaladigan boʻlsak, marketingning birinchi ma'nosi bozor, ikkinchi ma'nosi esa bozorda sotish va sotib olish hamda bozordagi faoliyat degan tushunchalar bilan ifodalanadi. Kvartalnov V. A.- "Marketing bu-mahsulot va xizmatlar ishlab chiqaruvchining-iste'molchiga harakatlanuvchi faoliyatidir "-degan [6].

Turizm reklamasi koʻpincha quyidagi vositalardan foydalanadi: matbuot, televideniye, radio, videoroliklar, pochta joʻnatmalari, transport, sotish joylaridagi reklama doskasi, tashqi va suvenir reklamalari va hokazo.

Mahsulot reklamasining asosiy vazifasi turistik mahsulotga talabni shakllantirish va ragʻbatlantirishdir. Bunday reklama potentsial xaridorlarni uning xizmatlari haqida xabardor qiladi, qiziqish uygʻotadi va sotishni ragʻbatlantiradi [7].

Tadqiqotda turizmda reklama va marketingning nazariy jihatlari tadqiq etilishi bilan birga, turizm marketingining Oʻzbekistonda amalga oshirilishi oʻrganilgan. Ushbu jarayonda analiz va sintez usulidan hamda statistik koʻrsatkich ma'lumotlaridan foydalanilgan.

Mutaxassislarning fikriga koʻra, turizmda xizmatlar ulushi 75% ni, tovarlar-25% ni tashkil qiladi. Shuningdek, turistik xizmatlar va tovarlarni ishlab chiqarish joyida iste'mol qilishning oʻziga xos hususiyati mavjud. Bu hususiyatlar saqlanmaslik, sifatning doimiy emasligi hamda sezilmaslikdir. Ya'ni turistik xizmatlarni biz ushlay olmaymiz, sezmaymiz u buyum yoki qimmatbaxo tosh emas. Ikkinchisi uning sifatini doim bir me'yorda ushlab tura olmaymiz chunki har bir turistik mahsulot har qaysi turistga uning didiga qarab taqdim etiladi va u doimo birday sifatli tarzda boʻlavermaydi ya'ni sifati oʻzgarib turadi. Uchinchisi biz turistik mahsulotni omborda yoki boʻlmasa ofisda saqlay olmaymiz. Chunki u moddiy qiymatga ega boʻlgan buyum emas. U turoperatorlar tomonidan ishlab chiqilgan aqliy mehnat samarasidir.

Sayohat biznesi sotib olish bo‘yicha qaror qabul qilish jarayoni qanday ishlashini bilishi kerak, chunki biznes qanchalik ko‘p ma’lumotga ega bo‘lsa, u o‘z mehmonlarini rag‘batlantirish uchun ko‘proq harakat qilishi mumkin. Sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni besh asosiy bosqichni o‘z ichiga oladi [8]:

1) xarid qilish zarurligini anglash;
2) tovarlar haqida ma’lumot izlash;
3) taklif etilayotgan variantlarni baholash;
4) sotib olish to‘g‘risida qaror;
5) xariddan keyingi xatti-harakatlar.

Marketing tadqiqotlarida asosiy o‘rin tovar va xizmatlar xaridorlarining xatti-harakatlarini o‘rganishga beriladi. Turizm bozorida iste’molchi to‘g‘ridan-to‘g‘ri turistning o‘zi bo‘lib, asosan vositachilar-sayyohlik kompaniyalari yoki bevosita turoperatorlar orqali harakat qiladi.

Joriy yilning yanvar-iyul oylarida O‘zbekistonga tashrif buyurgan sayyohlar soni 3,7 mlnni tashkil etdi. Mamlakatlar qatorida yetti oyda jami 1,1 mln turist bilan Tojikiston yetakchi bo‘ldi. Iyul oyida bu davlatdan 192 900 ta sayyoh kelgan. O‘tgan davrda Tojikistondan keyingi o‘rinlarda Qirg‘iziston (912,8 ming) va Qozog‘iston (879 ming) turibdi. Sayyohlar ko‘p tashrif buyurgan davlatlar beshligini Rossiya (417,4 ming) va Turkiya (58 ming) yakunlab berdi. Shuningdek, yetti oyda Turkmanistondan 39,6 mingta, Janubiy Koreyadan 20,2 mingta, Hindistondan 20 mingta, Xitoydan 17,7 mingta hamda Germaniyadan 14,1 mingta sayyoh kelgan. Bu davrda Ozarbayjondan tashrif buyurgan turistlar soni 7989 taga yetgan bo‘lib, shundan, 3 787 tasi qarindoshlarini yo‘qlab, 3762 tasi dam olish hamda 435 tasi xizmat yuzasidan tashrif buyurgan [9]. Turistlar sonining ko‘payishiga esa mamlakatimizdagi tinchlik, turistik muhitning yaxshi darajada ekanligi hamda reklama katta hissa qo‘shgan.

Xulosa qilib shuni aytadigan bo‘lsam, mamlakatimiz ravnaqida turizm muhim ahamiyat kasb etuvchi sohalardan hisoblanadi. Yurtimizning so‘lim go‘shalari, tinch-farovonligi, urf-odat-u an’analari manaman degan turistni ham hang-u mang etadi. Mavjud imkoniyatlardan samarali foydalangan holda yurtimizni ko‘rkini dunyoga namoyon eta oladigan video-roliklar tayyorlab, internet tarmoqlarida turizmga aloqador rasmiy sayt ochgan holda turistlar e’tiboriga havola etilsa va bu video-roliklar bitta yoki ikkitagina emas, har oy yangi-yangi video-roliklar olib, ularni tinmay namoyish etib turilsa, turistlar oqimini kengayishiga hamda ularning fikr va mulohazalarini o‘rganishga imkoniyat yaratgan bo‘lar edi. Axir reklamaning asosiy maqsadi-xaridorlarga mahsulot yoki xizmatning foydaliligi to‘g‘risida ma’lumot berish va shu orqali ularni sotib olishga undashdir. Bu esa mamlakatimiz iqtisodiyotiga juda katta ijobiy ta’sirini ko‘rsatadi deb o‘ylayman.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi “Reklama to‘g‘risida”gi O‘RQ-776-sonli qonuni// https://lex.uz/docs/-6052631

2. F.K.Komilova., Z.K. Kamilov. Xalqaro turizm bozori: “Marketing (turizm) yo‘nalishi talabalari uchun o‘quv qo‘llanma/ O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi.-T.: O‘zbekistan faylasuflar milliy jamiyati nashriyoti, 2011. B.112

3. А.П. Дурович. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2008. С.42

4. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2008. С.42

5. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат.-СПб.: Питер, 2011.-294 с

6. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник 2 е-изд. стер. М: Советский спорт 2004.

7. Викентъев, И. Приемы рекламы и Public Relations / И. Викентьев-СПб.: Лань, 2005. С. 155

8. Крайнова О. С. (2015). Инновационный потенциал сервисной логистики в управлении потоками предприятий индустрии туризма и гостеприимства: формирование системы ценностных уровней туристского продукта // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сб. ст. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф.-Н. Новгород, 2015.-С. 25–31.

9. https://t.me/statistika_rasmiy/3923

A.O.Asadova-“Ipak yo‘li”TMMXU tayanch doktoranti

O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA NOSTALGIK TURLARGA BO‘LGAN TALAB TAHLILI

Аннотация: В данной статье анализируются результаты онлайн-опроса, проведенного с целью изучения спроса на ностальгические туры с целью определения ситуации ностальгического туризма в Узбекистане, даются выводы и предложения.

Ключевые слова: ностальгический туризм, ностальгический тур, внутренний туризм, продолжительность поездки, организованный тур, самостоятельный турист

Abstract: This article analyzes the results of an online survey conducted to study the demand for nostalgic tours in order to determine the situation of nostalgic tourism in Uzbekistan, provides conclusions and suggestions.

Key words: nostalgic tourism, nostalgic tour, domestic tourism, length of trip, organized tour, independent tourist

Hozirgi vaqtda turizm jahon iqtisodiyotining uchta yirik eksport tarmog‘idan biri bo‘lib, neft sanoati va avtomobil sanoatidan keyin ikkinchi o‘rinda turadi. Butun dunyoda turizm jadallik bilan rivojlanib, xalqaro va ichki turizm shakllari odamlar orasida ommalashgan. Insonlar turli maqsadli turizm turlari bo‘yicha o‘z mamlakatlari bo‘ylab ichki turizmda, hamda mamlakatlararo chiqish turizmida sayohatni amalga oshirmoqda. Ichki turizmni rivojlantirish mamlakatda chiqish turizmini rivojlantirishdan ko‘ra ko‘proq foyda keltirib, aholining yashash darajasini yaxshilab, sotsiologik jihatdan aholining kayfiyatini

yaxshilanishiga xizmat qiladi. Xalq orasida pul muomalasining o‘zaro almashinuvi yanada oshadi.

O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirish maqsadida ko‘plab ishlar amalga oshirilib, “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!” ichki turizmni rivojlantirish dasturini amalga oshirish bo‘yicha amaliy chora-tadbirlar rejasi[140] tasdiqlandi. Aynan aholi orasida yangi maqsadli turizm turi, nostalgik turizm bo‘yicha ham turlarni yaratib, aholini yangi yo‘nalishlar bo‘yicha sayohatni amalga oshirishga undash va ularning xohish-istaklarini o‘rganib, tahlil qilish ham muhimdir.

Bugungi kunda insonlarning ichki kechinmalari va xohish-istaklarini ro‘yobga chiqarish maqsadida tashkil etilgan eng zamonaviy turlaridan biri nostalgik turizm hisoblanadi. Nostalgik turlar esa yangi yo‘nalishdagi turistik marashrutlarni o‘z ichiga oladi. N.V.Savina o‘z ilmiy ishlarida nostalgik turizmiga quyidagicha ta’rif bergan: “Nostalgik turizmi bu kirish turizm turlaridan biri bo‘lib, chet ellik sayyohlar o‘zi tug‘ilib o‘sgan, yashagan, ta’lim olgan yoki ular uchun katta ahamiyatga ega bo‘lgan joylarni borib ko‘rish maqsadida sayohatni amalga oshirishidir”. Lekin ushbu ta’rifni chuqurroq tahlil qilganda, nostalgik turizm faqatgina kirish turizmidan iborat deb bo‘lmaydi, bunda boshqa mamlakat vakillari ham nostalgik turizm maqsadida chiqib ketishi mumkin. Bundan tashqari nostalgik turizmdan maqsad bu har qanday boshdan o‘tkazilgan kechinma, tasavvur, yaqin qarindoshlar bilan uchrashuv bo‘lishi ham mumkin.

Qo‘msash, sog‘inish turizmi-bu, asosan, qarindosh yoki do‘stlarini qo‘rishga mo‘ljallangan bo‘lib, o‘z mamlakatlaridan ayrim sabablarga ko‘ra ko‘chib ketgan kishilar bilan bog‘liqdir[141]. Ushbu ta’rifga ko‘ra nostalgik turizm qo‘msash, sog‘inish deya o‘zbek tiliga tarjima qilingan.

Tadqiqotda nostalgik turizmni aholi orasida ommalashuvi va bugungi kunda o‘rganilganlik darajasi, mavjud imkoniyatlardan foydalangan holda O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirish maqsadida nostalgik tur ishlab chiqish va rivojlantirish maqsadida o‘tkazilgan onlayn so‘rovnomaning natijalari tahlil qilindi

Mavzu doirasida muammoni o‘rganish ilmiy asoslangan xulosa va tavsiyalarni ishlab chiqish maqsadida induksiya va deduksiya, qiyosiy tahlil, so‘rov o‘tkazish, kuzatish va tahlil qilish usulidan foydalanildi.

O‘zbekistonda nostalgik turizm yillar mobaynida boshqa turizm turlari tarkibida shakllanib, rivojlanib kelmoqda. Mamlakatimiz aholisining turizm salohiyati ham kundan kunga rivojlanib, yildan-yilga sayohat qiluvchilar soni ortdi. Bu ichki turizm ko‘rsatkichlarini oshirib, mamlakat iqtisodiy ko‘rsatkichlarini yanada yaxshilash uchun xizmat qilmoqda. Bunday natijaga erishish uchun mamlakatimizda bir qator ishlar amalga oshirildi. Xususan, “O‘zbekiston-2030” strategiyasida O‘zbekistonda tashqi va ichki turizmni rivojlantirish uchun keng sharoitlar yaratish orqali sayyohlar sonini oshirish

[140] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari” 07.02.2018 PQ-3514-son. https://lex.uz/en/docs/-3551112

[141] M.R.Boltabaev, I.S.Tuxliev, B.Sh.Safarov, S.A.Abduxamidov “Turizm: nazariya va amaliyot”. —T.: «Barkamol fayz media» nashriyoti, 2018,400 bet

vazifasi qo‘yilgan. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2024-yil 12-yanvardagi PF-9-son Farmoniga muvofiq “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!” dasturi bo‘yicha ichki turizm yarmarkalari tashkil etilishi rejalashtirilgan. Ma’lumotlarga ko‘ra, 2023-yilda “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!” dasturi doirasida 15 mln nafar aholi sayohatga chiqgan va hududlar bo‘ylab 21 mln tashrif uyushtirilgan. Ijtimoiy ko‘mak sifatida 1,1 ming nafar imkoniyati cheklangan shaxs va 570 ming nafar yoshlar sayohatga chiqarilgan[142].

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 18-sentabrdagi “Turizmning yangi turlarini joriy etish va mamlakatning turizm salohiyatidan samarali foydalanishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 582-sonli qaroriga muvofiq yangi turizm tularini shakllantirish va yangi turistik marshrutlar ishlab chiqish nazarda ttilgan. Ushbu qarorga muvofiq nostalgik turizmni mamlakatimizda rivojlantirish mumkin. Yangi nostalgik turlarni shakllantirish ham ichki turizmni yanada barqaror rivojlantirishga xizmat qiladi.

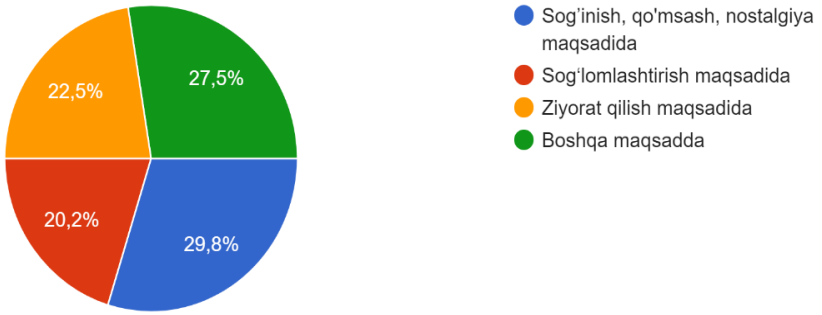
2024-yil iyul oyida O‘zbekistonda nostalgik turizmni yanada rivojlantirish maqsadida aholi orasida onlayn so‘rovnoma tashkil etildi. So‘rovnoma aholi orasida nostalgik turlarni tashkil etilishi holati va nostalgik turlarga bo‘lgan aholining talabini aniqlash maqsadida o‘tkazildi. Bunda 978 kishi ishtirok etdi. Shundan 51,1 foizini ayollar va 49,9 foizini erkaklar tashkil etgan.

So‘rov natijasida nostalgik turlar bo‘yicha quyidagi xususiyatlar aniqlangan:

- So‘rovda aholining millati bo‘yicha asosiy qismini ya’ni 92,1 foizini o‘zbeklar, 5,6 foizini tojiklar, 2,2 foizini esa boshqa millat vakillari tashkil etgan.
- Ishtirokchilarning asosiy qismi(53,4%) sayohatni bahor oyida amalga oshirishni afzal ko‘rishini bildirgan. Qolgan qismi 42,7 foizi yozda, 23,6 foizi kuzda, 12,4 foizi qish oyida rejalashtirishini bildirgan.
- turizmning maqsadli turlaridan biri nostalgik turizmnig ta’rifini bilasizmi deyilgan savolga ishtirokchilardan 549 kishi (56%) bilaman, 379 kishi bilib oldim, qolgan 5,1 foizi esa bilmayman deya javob qoldirgan;
- Sayohatni tashkillashtirilishiga ko‘ra 74,2 foizi mustaqil sayyoh sifatida va qolgan 25,8 foizi turfirmalar yordamida ko‘proq sayohat qilishini bildirgan.

Onlayn so‘rov asosida ishtirokchilarning maqsadiga ko‘ra sayohati o‘rganilganda, 29,8 foizi nostalgik turizm maqsadida, 22,5 foizi ziyorat qilish maqsadida, 20,2 foizi esa sog‘lomlashtirish maqsadida, qolgan 27,5 foizi esa boshqa maqsadlarda sayohat qilishi aniqlangan (1-rasm).

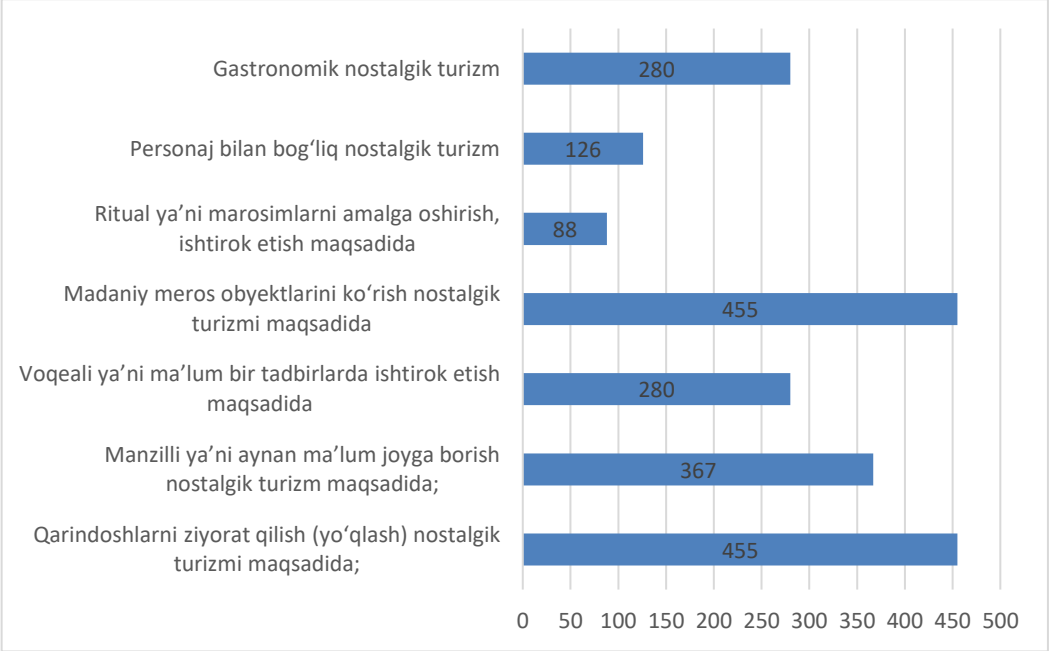
[142] O‘zbekistonda turizm sohasining rivojlanishi xalq farovonligining yuksalishiga xizmat qiladi. https://strategy.uz/index.php?news=1959&lang=uz



Onlayn so'rov natijalari asosida

1-rasm. **So'rovnoma ishtirokchilarning sayohat maqsadlari**

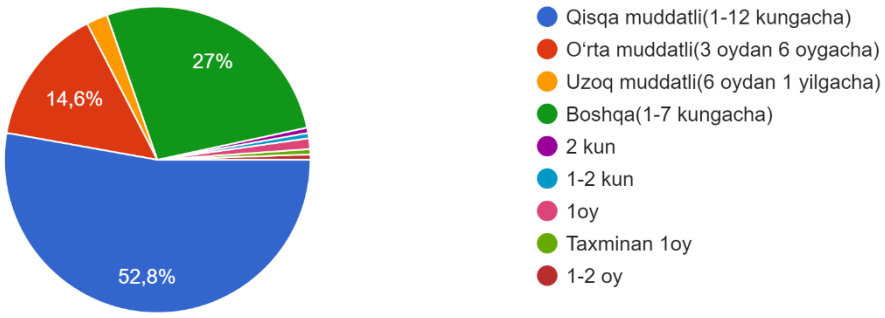
Nostalgik turizm ishtirokchilarining nostalgik turizm kategoriyalari bo'yicha qiziqishlari o'rganilganda, ularning asosiy qismi qarindoshlarini ko'rishga borishlari va madaniy meros obyektlarini ko'rishga qiziqishlari oydinlashgan. 367 nafar ishtirokchilar manzilli ya'ni aynan ma'lum joyga borish maqsadida, 280 kishi esa voqeali ya'ni ma'lum bir tadbirlarda ishtirok etish maqsadidaa sayohat qilar ekan (2-rasm).



Onlayn so'rov natijalari asosida

1-rasm. So'rovnoma ishtirokchilarning nostalgik sayohat maqsadlari

Nostalgik turda sayohat davomiyligi bo'yicha ishtirokchilarning ko'pchiligi 1 kundan 12 kungacha bo'lgan muddatda sayohat qilishini bildirgan(52,8%). 14,6 foiz ishtirokchilar esa o'rta muddatda ya'ni 3 oydan 6 oygacha muddatda, qolgan asosiy ishtirokchilar esa hafta davomida sayohatda bo'lishini bildirgan(3-rasm).



Onlayn so‘rov natijalari asosida

1-rasm. So‘rovnoma ishtirokchilarning nostalgik sayohat davomiyligi

Nostalgik turizmni aholi orasida ommalashtirish bevosita ichki turizmni rivojlantirishga xizmat qiladi. Chunki nostalgik turizm ishtirokchilari mamlakatimizning har bir burchagida uchraydi, Ular o‘zlari tasavvur qilgan, yashagan, o‘qigan va o‘zlari bo‘lgan hududlarga tez-tez borib ko‘rishni, nostalgik turizmning turlari bo‘yicha sayohat qilishni maqsad qiladilar. Bundan tashqari O‘zbekistonga tashrif buruyuvchi asosiy turistlarning ya’ni 2023-yil ko‘rsatkichlariga ko‘ra 5,6 million turistlarning maqsadi yaqin qarindoshlarini yo‘qlash ekanligi ham nostalgil turlarga bo‘lgan talabning mavjudligini ko‘rsatadi. O‘zbekistonga kirish turizmining asosiy qismi aynan MDH davlatlari hisobiga to‘g‘ri keladi. Ular ko‘proq mamlakatimizdagi yaqin qarindoshlarini ko‘rishga kelishlari aniq.

Yuqorida keltirilgan ma’lumotlardan xulosa qilib aytganda, O‘zbekistonda nostalgik turizmni rivojlantirish aholi orasida gastronomik nostalgik turizm, personaj bilan bog‘liq nostalgik turizm, qarindoshlarni ziyorat qilish (yo‘qlash) nostalgik turizmi, manzilli ya’ni aynan ma’lum joyga borish nostalgik turizm, voqeali ya’ni ma’lum bir tadbirlarda ishtirok etish, madaniy meros obyektlarini ko‘rish nostalgik turizmi, ritual ya’ni marosimlarni amalga oshirish nostalgik turizmi turlarini rivojlantirish va ushbu turlar bo‘yicha individual turlarni rivojlantirish imkoniyatini beradi. Bundan tashqari ichki turizmda sayohat qiluvchilarning sayohat davomiyligini yanada uzaytirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari” 07.02.2018 PQ-3514-son. https://lex.uz/en/docs/-3551112

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2024-yil 12-yanvardagi PF-9-son Farmoni

3. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 18-sentabrdagi “Turizmning yangi turlarini joriy etish va mamlakatning turizm salohiyatidan samarali foydalanishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 582-sonli qarori

4. M.R.Boltabaev, I.S.Tuxliev, B.Sh.Safarov, S.A.Abduxamidov “Turizm: nazariya va amaliyot”. -T.: «Barkamol fayz media» nashriyoti, 2018,400 bet

5. O‘zbekistonda turizm sohasining rivojlanishi xalq farovonligining yuksalishiga xizmat qiladi. https://strategy.uz/index.php?news=1959&lang=uz

А.Ю.Талибова-стар.преп. кафедры Туризма, СамИЭС,
М.Мухаммеджонов-студент СамИЭС

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИ РАЗВИТИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ

Annotatsiya. Maqolada O‘zbekistonda turizmning rivojlanishi ko‘rib chiqiladi, yangi imkoniyatlar va ekskursiya yo‘nalishlarini kengaytirishga e’tibor qaratiladi. Mamlakatning noyob tarixiy va madaniy merosi, tabiiy boyliklari turli ekskursiya dasturlarini o‘tkazish uchun qulay shart-sharoit yaratadi. Mualliflar Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva kabi tarixiy shaharlar bilan bog‘liq bo‘lgan asosiy yo‘nalishlar hamda turizmning yangi shakllari, jumladan, ekoturlar va faol turlarni tahlil qiladi. Etnografik va gastronomik ekskursiyalar ham hisobga olinadi, bu sizga mahalliy madaniyat va an'analarni chuqurroq tushunish imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: turizm, ekskursiyalar, tarixiy shaharlar, ekoturizm, etnografik turlar, gastronomik turizm, madaniy meros, turizm infratuzilmasi, faol dam olish.

Туризм в Узбекистане стремительно развивается, что создает новые возможности для туристов и расширяет спектр экскурсионных программ. Уникальная история, традиционная культура, природные ресурсы и стратегическое расположение страны на Великом шелковом пути позволяют Узбекистану предлагать разнообразные экскурсионные туры. В последние годы наблюдается рост популярности как классических маршрутов, так и новых форм туризма, ориентированных на активный отдых, экологические и культурные программы.

Основные экскурсионные маршруты в Узбекистане связаны с древними городами, которые были важными узлами на Великом шелковом пути. Туристы со всего мира посещают знаменитые исторические города:

Ташкент-столица Узбекистана, где сочетаются современные здания и древние памятники, такие как мечеть Хазрати Имам и медресе Кукельдаш. Экскурсии по Ташкенту знакомят с музеями, парками и рынками, такими как знаменитый Чорсу.

Самарканд-центр культуры и науки средневекового Востока. Экскурсии здесь включают посещение площади Регистан, мавзолея Гур-Эмир, где покоится Тамерлан, и обсерватории Улугбека.

Бухара-город-музей с богатой исламской архитектурой. Экскурсионные программы предлагают посещение крепости Арк, мавзолея Исмаила Самани и старинных торговых куполов.

Хива-с её архитектурным комплексом Ичан-Кала, окруженным высокими стенами, который является одним из наиболее хорошо сохранившихся средневековых городов Центральной Азии. Хива

предлагает уникальный опыт погружения в атмосферу древнего восточного города.

Экскурсии в природные зоны Узбекистана приобретают все большую популярность. Для любителей активного отдыха и природы предлагаются туры в горные районы и пустыни:

Горы Чимган и район Чарвакского водохранилища предлагают туристам занятия альпинизмом, треккингом, парапланеризмом, а также возможность отдохнуть на берегах искусственного озера в окружении величественных горных пейзажей.

Пустыня Кызылкум привлекает путешественников своей необычной флорой и фауной, а также возможностью посетить кочевые поселения и попробовать жизнь в юртах. Экскурсии в пустыню часто сопровождаются вечерними шоу с традиционной музыкой и танцами под открытым небом.

Айдаркуль-крупное озеро посреди пустыни Кызылкум, где можно насладиться спокойствием природы, рыбалкой и наблюдением за редкими птицами.

Этнографические туры и культурное наследие

Для тех, кто хочет глубже познакомиться с традициями и бытом Узбекистана, организуются этнографические туры в отдаленные сельские районы. В таких турах туристы могут:

Познакомиться с жизнью и бытом сельских жителей.

Принять участие в традиционных ремесленных работах, таких как ковроткачество, керамика, или изготовление шелка.

Принять участие в сезонных сельскохозяйственных работах, таких как сбор хлопка или выращивание фруктов.

Такие экскурсии часто включают проживание в гостевых домах, что позволяет ощутить подлинное гостеприимство узбекского народа и попробовать домашнюю кухню, включая традиционные блюда, такие как лагман, манты и, конечно же, плов.

Гастрономический туризм становится важной частью экскурсионных программ в Узбекистане. В каждом регионе страны есть свои уникальные кулинарные традиции, которые туристы могут не только попробовать, но и научиться готовить. Например:

В Самарканде предлагают мастер-классы по приготовлению самаркандского плова, который отличается от плова других регионов по технологии приготовления и использованию крупного мяса.

В Бухаре можно попробовать бухуарский шашлык и научиться секретам его приготовления, а также насладиться традиционными сладостями.

Ташкент предлагает не только современную кухню, но и уникальные гастрономические туры по рынкам, где можно попробовать свежие фрукты, специи и традиционные блюда уличной еды, такие как чебуреки и шурпа.

С ростом интереса к Узбекистану как к туристическому направлению, экскурсионные программы постоянно обновляются и расширяются. Одной

из новых тенденций является развитие инфраструктуры для медицинского туризма. Санатории и лечебные курорты, такие как Чимган и Угом-Чаткальский национальный парк, предлагают программы оздоровления и релаксации.

Кроме того, Узбекистан становится более доступным благодаря улучшению транспортной инфраструктуры. Современные скоростные поезда связывают Ташкент, Самарканд и Бухару, что делает путешествия между городами быстрыми и комфортными.

Туроператоры также начали предлагать индивидуальные и групповые туры с гидом на нескольких языках, что делает экскурсии доступными для более широкого круга туристов.

Экскурсии в Узбекистане охватывают огромный спектр интересов, начиная от погружения в древнюю историю и культуру до активного отдыха и экологического туризма. Страна с каждым годом становится все более привлекательной для путешественников благодаря усилиям по развитию туристической инфраструктуры, а также разнообразию туров, которые предлагают как классические, так и современные направления.

З.С. Ганиева-ассистент СамИЭС

ОПТИМИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ КАК ПРИМЕР ИННОВАЦИОННОГО РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Annotation: The article examines the role of mathematics in the development and implementation of innovative solutions in tourism, using the classic traveling salesman problem as an example.

Keywords: innovation, tourism sector, innovative activities, cultural value, modern world, tourism industry, role of innovations, process optimization methods, optimization of tourist routes.

В современном мире роль одной из важнейших сторон развития общества играют инновации. Именно сейчас в век высоких технологий уделяют большое внимание инновациям и построению инновационного мира. Так, многие инновации уже отразились на нашей жизни в XXI веке. Важно подчеркнуть, что с помощью инноваций активно развивается любая сфера жизни, в которой они применяются. Так, например, нанотехнологии, применяемые в медицине, помогают спасти множество жизней. Не менее важны инновационные процессы в сфере туризма и сервиса.

На сегодняшний день можно сказать, что использование инноваций или по-другому «научно-технического творчества» в своей деятельности-это значит идти «в ногу со временем», где-то даже опережая тех, кто еще не использует новые технологии и методы в своей работе и жизни.

«В наше время инновации-это не прихоть, а необходимость выживания, сохранения конкурентоспособности и дальнейшего процветания» [4].

В разработке и внедрении инновационных решений ключевую роль в сфере туризма играет математическое моделирование, предлагая методы оптимизации процессов, анализирования данных и создания инновационных решений для повышения качества обслуживания. Особенно полезными математическими задачами являются задачи оптимизации маршрутов, анализа данных о туристах, прогнозировании спроса, ценовой оптимизации и др. Остановимся на задаче оптимизации туристических маршрутов.

Задача коммивояжёра является классическим примером, применяемым для оптимизации туристических маршрутов. Туристические компании используют алгоритмы для создания наиболее эффективных маршрутов, минимизируя время и затраты на транспорт. Это особенно важно для экскурсий, когда необходимо посетить несколько объектов за ограниченное время, учитывая предпочтения клиентов. Туристические компании, предлагающие групповые поездки, могут использовать задачу для оптимизации маршрутов автобусов. Это позволит сократить время в пути и снизить эксплуатационные расходы. Мерой выгодности маршрута может быть минимальное время поездки, минимальные расходы на дорогу или минимальная длина пути.

Пусть туристу необходимо посетить 5 городов: A, B, C, D и E. Нужно определить кратчайший маршрут, начинающийся и заканчивающийся в городе A.

Требуется так составить маршрут поездки, чтобы затраты на дорогу были минимальными, и, чтобы каждый пункт посещался только один раз.

Математическое описание задачи.

Обозначим

$S = \{S_{ij}\}_{m\times n}$-матрицу расстояний, x_{ij}-переменные, определим следующим образом:

$$x_{ij} = \begin{cases} 1, \text{если коммивояжер из города переезжает в город} \\ 0, \text{в противном случае} \end{cases}$$

Требуется минимизировать целевую функцию

$$F(x) = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} S_{ij}x_{ij} \to min$$

при условиях:

$\sum_{i=1}^{n} x_{ij} = 1, \quad j = 1, \dots, n$ (из каждого города коммивояжер выезжает только 1 раз);

$\sum_{j=1}^{n} x_{ij} = 1, \quad i = 1, \dots, n$ (в каждый город коммивояжер въезжает 1 раз);

$$u_i - u_j + n\, x_{ij} \leq n - 1, i = 1,2,\dots,n, j = 1,2,\dots,n$$

Последнее условие обеспечивает замкнутость маршрута и отсутствие петель.

Пусть расстояния между городами представлены в виде таблицы:

	A	B	C	D	E
A	0	10	15	20	25
B	10	0	35	25	30
C	15	35	0	30	20
D	20	25	30	0	15
E	25	30	20	15	0

Задачу можно решить методом перебора маршрутов передвижения, поскольку городов не так много:

Маршруты и их стоимости:

- A-B-C-D-E-A:
  - 10+35+30+15+25=11510 + 35 + 30 + 15 + 25 = =11510+35+30+15+25=115
- A-B-C-E-D-A:
  - 10+35+20+15+25=10510 + 35 + 20 + 15 + 25 = =10510+35+20+15+25=105
- A-B-D-C-E-A:
  - 10+25+30+20+25=11010 + 25 + 30 + 20 + 25 = =11010+25+30+20+25=110
- A-C-B-D-E-A:
  - 15+35+25+15+25=11515 + 35 + 25 + 15 + 25 = =11515+35+25+15+25=115
- A-C-D-B-E-A:
  - 15+30+25+30+25=12515 + 30 + 25 + 30 + 25 = =12515+30+25+30+25=125
- A-D-B-C-E-A:
  - 20+25+35+20+25=12520 + 25 + 35 + 20 + 25 = =12520+25+35+20+25=125
- A-D-C-B-E-A:
  - 20+30+35+30+25=14020 + 30 + 35 + 30 + 25 = =14020+30+35+30+25=140
- A-E-D-C-B-A:
  - 25+15+30+35+10=11525 + 15 + 30 + 35 + 10 = =11525+15+30+35+10=115
- A-E-B-C-D-A:
  - 25+30+35+30+20=14025 + 30 + 35 + 30 + 20 = =14025+30+35+30+20=140

После вычисления всех маршрутов оптимальным маршрутом является A-B-C-E-D-A с общей стоимостью 105.

Задачу можно решить с помощью алгоритма ветвей и границ:

1. Начинаем с города A.
2. **Ветвление**: Исследуем возможные пути от A:
   - A → B
   - A → C

- A → D
- A → E

3. **Границы**: Рассчитаем оценки для каждой ветви:
- **A → B**:
  - Оценка = 10 + min(35, 30, 40) = 10 + 30 = 40.
- **A → C**:
  - Оценка = 15 + min(35, 10, 15, 20) = 15 + 10 = 25.
- **A → D**:
  - Оценка = 20 + min(30, 10, 20) = 20 + 10 = 30.
- **A → E**:
  - Оценка = 25 + min(40, 15, 20) = 25 + 15 = 40.

Выбираем A → C (минимальная оценка 25).

4. **Продолжение**: Теперь из C:
- Возможные переходы: B, D, E.
- **C → B**: 15 + 35 + 20 = 70.
- **C → D**: 15 + 10 + 25 = 50.
- **C → E**: 15 + 15 + 10 = 40.

Выбираем C → E (40).

5. **Следующий шаг**: Из E переходим в D или B:
- **E → D**: 15 + 20 + 10 = 45.
- **E → B**: 15 + 40 + 10 = 65.

Выбираем E → D.

6. **Возврат**: Из D возвращаемся в A, общий путь = 15 + 20 + 10 = 45.

Проверяем другие ветви и обновляем границы. Процесс продолжается, пока не найдём оптимальный маршрут.

Можно воспользоваться программным продуктом Python, который имеет широко используется для обработки и анализа больших объемов данных. Туристические компании могут анализировать поведение клиентов, предпочтения и тренды, чтобы улучшить свои предложения.

В Pyton можно задать условие задачи о маршруте туриста можно задать таким образом:

```
Python
import itertools
# Функция для вычисления стоимости маршрута
def calculate_cost(route, distance_matrix):
  cost = 0
  for i in range(len(route)-1):
    cost += distance_matrix[route[i]][route[i + 1]]
  cost += distance_matrix[route[-1]][route[0]] # Возврат в стартовый город
  return cost
# Основная функция для решения ЗК
def traveling_salesman(distance_matrix):
  n = len(distance_matrix)
```

```
  cities = list(range(n))
  min_cost = float('inf')
  best_route = None
  # Генерируем все возможные маршруты
  for route in itertools.permutations(cities):
    current_cost = calculate_cost(route, distance_matrix)
    if current_cost < min_cost:
      min_cost = current_cost
      best_route = route
  return best_route, min_cost
# Пример матрицы расстояний
distance_matrix = [[0, 10, 15, 20, 25],
  [10, 0, 35, 25, 30],
  [15, 35, 0, 30, 20],
  [20, 25, 30, 0, 15],
  [25, 30, 20, 15, 0]]
# Решение задачи
best_route, min_cost = traveling_salesman (distance_matrix)
print ("Лучший маршрут:", best_route)
print ("Минимальная стоимость:", min_cost)
```

В контексте туризма задача коммивояжёра может применяться для планирования маршрутов, оптимизации логистики и улучшения клиентского опыта. Инновации в этой области могут значительно повысить эффективность и удобство для туристов. Математическое моделирование оказывает значительное влияние на разработку и внедрение инновационных решений в туристической отрасли. От оптимизации маршрутов до прогнозирования спроса-математические методы помогают сделать процессы более эффективными и адаптивными. В условиях растущей конкуренции и меняющихся потребностей туристов использование математических подходов становится необходимым для успешного развития бизнеса и повышения качества обслуживания клиентов.

Список использованной литературы:

1. Кремер Н.Ш. и др. Исследование операций в экономике. Учебное пособие для вузов/ ред.: Н. Ш. Кремер.-М.: ЮНИТИ, 2006.-407 с

2. Костин, В.Н. Методы оптимизации в примерах и задачах: учебное пособие / В.Н. Костин, А.Н. Калинин.-Оренбург: ОГУ, 2008.-153 с.

3. Бородачёв, С. М. Б83 Теория принятия решений: учебное пособие / С. М. Бородачёв.-Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2014.-124 с.

4. Степанова Ю. Н., Лесникова М. С. Роль инноваций в современном развитии российского общества // Международный студенческий научный вестник.-2017-№ 6.; URL: http://eduherald.ru/ru/article

А.Ю.Талибова-стар. преп. кафедры Туризма, СамИЭС,
Е.Теммоева-студентка СамИЭС

ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ: НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ТУРИЗМЕ

Abstract: Virtual tours have become an important aspect of modern tourism, providing a unique opportunity to travel without leaving your home. With the development of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies, tourists can explore historical monuments, natural beauty and cultural attractions in an interactive format. This topic covers the impact of virtual excursions on the tourism industry, their advantages and disadvantages, as well as the role in accessibility of travel for people with disabilities.

Keywords: augmented reality (AR), virtual reality (VR), technology, tourism, accessibility, interactivity, education, cultural heritage.

Annotasiya: virtual ekskursiyalar zamonaviy turizmning muhim jihatiga aylandi, bu uydan chiqmasdan sayohat qilish uchun yaxshi imkoniyatni taqdim etadi. Virtual haqiqat (VR) va kengaytirilgan haqiqat (AR) texnologiyalarining rivojlanishi bilan sayyohlar tarixiy obidalarni, tabiiy go‘zalliklarni va madaniy diqqatga sazovor joylarni interaktiv formatda o‘rganishlari mumkin. Ushbu mavzu virtual ekskursiyalarning turistik industriyaga ta'siri, afzalliklari va kamchiliklari va nogironlar uchun sayohat qilish imkoniyatidagi rolini o‘z ichiga oladi.

Kalit so‘zlar: kengaytirilgan haqiqat (AR), virtual haqiqat (VR), texnologiya, turizm, mavjudlik, interaktivlik, ta'lim, madaniy meros, barqaror turizm, raqamlashtirish, foydalanuvchi tajribasi, turizm sanoati, innovatsiyalar.

Одним из самых значительных изменений в туристической индустрии стали виртуальные туры и экскурсии. Виртуальная реальность (VR)-это современный инструмент, позволяющий создавать искусственные миры, в которые пользователи могут полностью погружаться. Экскурсанты имеют возможность взаимодействовать с окружением, искусственным интеллектом, а в некоторых случаях-и друг с другом, получая обратную связь на свои действия. Благодаря VR-технологиям туризм открывает безграничные горизонты: они позволяют исследовать новые страны, не покидая родной город, и даже выбрать лучшее направление для реального путешествия. Для создания виртуального мира достаточно иметь компьютер и качественный VR-шлем или очки. Если планируется не только наслаждаться красотами, но и взаимодействовать с ними, понадобятся контроллеры, которые преобразуют движения рук в команды, понятные компьютеру. Теперь путешественники могут исследовать исторические памятники, музеи и даже целые города, не выходя из дома. Технологии VR позволяют погрузиться в атмосферу различных времен и мест, создавая ощущение физического присутствия. Дополненная реальность (AR) значительно улучшила навигацию во время путешествий, предоставляя пользователям дополнительные сведения о достопримечательностях, истории и культуре на месте.

Смартфоны с функцией AR могут использовать приложения, такие как AR City Guide, которые помогают путешественникам легко ориентироваться в незнакомых городах. VR и AR также открывают

уникальные возможности для погружения в культуру других стран-например, можно участвовать в традиционных обрядах, пробовать местную кухню и даже общаться с местными жителями через виртуальные платформы. Технологии VR позволяют создавать собственные приключения, такие как подводное плавание у берегов Грейт-Барьер-Рифа, восхождение на Эверест или исследование космоса. Эти виртуальные путешествия открывают новые горизонты для тех, кто ищет уникальные впечатления. VR и AR находят применение и в развлекательной индустрии-тематические парки, музеи и мероприятия используют эти технологии для создания захватывающих впечатлений. Например, в парке «Загадки Египта» можно отправиться в виртуальное путешествие по древнему Египту и исследовать тайны фараонов. Технологии виртуальной и дополненной реальности открывают новые перспективы для туризма, позволяя путешественникам переживать уникальные приключения и изучать культуры и историю, не покидая своего дома.

С каждым годом эти технологии становятся более доступными и активно внедряются в туристическую сферу. В будущем мы можем ожидать появления еще более увлекательных и инновационных приложений VR и AR, которые сделают путешествия еще более захватывающими. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности (VR и AR) в туризме приносит множество преимуществ современным путешественникам. Эти инновации значительно улучшают туристический опыт, делая его более интересным и информативным.

Основные преимущества: Одним из ключевых достоинств VR и AR в туризме является возможность глубоко погрузиться в историю и культуру конкретного места. Путешественники могут посещать исторические памятники, музеи и архитектурные достопримечательности, ощущая себя частью прошлого. Например, AR-приложения могут показать, как выглядели древние города или здания в их первозданной красе. С помощью AR-навигации и таких приложений, как Google Maps с AR-режимом, путешественники могут видеть указатели и информацию о местности в реальном времени. Это значительно облегчает ориентирование в незнакомых городах и снижает вероятность заблудиться. Музеи и художественные галереи активно используют VR и AR, чтобы обогатить опыт посещения. Посетители могут получать дополнительную информацию о произведениях искусства и исторических артефактах, слушать аудиогиды и даже наблюдать виртуальные реконструкции древних событий.

VR-путешествия предлагают уникальные эмоциональные переживания. Вы можете прокатиться на американских горках, побывать на дне океана среди морских обитателей или даже отправиться в виртуальный полет в космос. Эти яркие впечатления делают туристический опыт незабываемым.

VR-туризм стремительно развивается, предлагая туристам множество виртуальных туров, каждый из которых обладает своими преимуществами.

В первую очередь, стоит отметить онлайн-прогулки в прямом эфире. Более сложным вариантом стали виртуальные экскурсии по музеям. Этот вид услуг также получил широкую известность во время пандемии, когда крупные музеи начали организовывать онлайн-экскурсии из-за ограничений на посещения. Современные технологии позволяют пользователям, не покидая комфортного кресла, наслаждаться шедеврами, такими как Сикстинская капелла или залы Кунсткамеры. Даже сейчас, после снятия ограничений, этот формат продолжает пользоваться популярностью. Еще одним интересным вариантом являются виртуальные уличные прогулки. Они организуются с помощью трансляций с уличных камер, позволяя всем желающим «посетить» такие места, как крыша парижского отеля Le Meurice Dorchester Collection. Трансляции доступны на официальных сайтах, что делает их удобным и доступным способом путешествий. Благодаря VR каждый имеет возможность посетить выбранное направление или объект. Это означает, что человек, находящийся на постели, сможет побывать в горах, а молодая мама с ребенком-отвлечься от повседневных забот и оказаться на виртуальном пляже. Виртуальная реальность также нашла применение в бизнесе, особенно в сфере туризма. Сценарии для платформы Varwin XRMS будут полезны для туроператоров и агентств, которые активно предлагают различные направления. Эти технологии помогут значительно улучшить качество предоставляемых услуг, позволяя клиентам ознакомиться с главными достопримечательностями практически любой страны. При необходимости можно интегрировать виртуального гида для более увлекательного и информативного опыта.

Таким образом, можно отметить, что VR и AR-технологии продолжают преобразовывать современный туризм. Они делают каждое путешествие уникальным и персонализированным приключением, обогащая опыт путешественников и делая его более доступным и интересным. Виртуальная и дополненная реальность играют ключевую роль в формировании нового типа туризма, где культурное обогащение, образование и экологическая осознанность становятся важнейшими аспектами. С развитием этих технологий будущее туризма обещает быть захватывающим и разнообразным, открывая множество уникальных возможностей для исследования мира.

O.T.Astanakulov- O‘zXIA “Islom iqtisodiyoti va moliyasi” kafedrasi mudiri, DSc, prof.,
M.X.Soxibova-O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi huzuridagi Turizmni rivojlantirish ilmiy-tadqiqot instituti tayanch doktoranti

IJTIMOIY MEDIA VA TURIZM: INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARI

Аннотация. В настоящее время медиа-платформы занимают важное место в формировании маркетинговых стратегий в сфере туризма. Широкое использование

цифровых маркетинговых подходов для представления богатого культурного наследия и красивых пейзажей Узбекистана способствует повышению туристического потенциала нашей страны. В данной статье обсуждаются возможности продвижения туристического бренда на глобальном уровне с помощью инновационных подходов, таких как инфлюенсер-маркетинг, виртуальная реальность и интерактивные впечатления, а также подчеркивается важность продвижения устойчивого туризма и местной культуры.

Ключевые слова: социальные медиа, туризм, инновационный маркетинг, цифровой маркетинг, инфлюенсер-маркетинг, виртуальная реальность, интерактивные впечатления, культурное наследие, устойчивый туризм, маркетинговые стратегии, культура, рекламные кампании.

Abstract. Nowadays media platforms play a crucial role in marketing strategies in the tourism sector. The extensive use of digital marketing approaches to showcase Uzbekistan's rich cultural heritage and beautiful landscapes contributes to enhancing the country's tourism potential. This article discusses the opportunities for promoting the tourism brand on a global scale through innovative approaches such as influencer marketing, virtual reality, and interactive experiences, while also emphasizing the importance of promoting sustainable tourism and local culture.

Keywords: social media, tourism, innovative marketing, digital marketing, influencer marketing, virtual reality, interactive experiences, cultural heritage, sustainable tourism, marketing strategies, local culture, advertising campaigns.

Ijtimoiy media platformalari turizm sektorida muhim o‘rin egallab bormoqda, ayniqsa sohani rivojlantirishda ulardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Media platformalar ma’lumot tarqatish, brend yaratish va rivojlantirish, mijozlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot o‘rnatish, maqsadli auditoriyani aniqlash, interaktiv marketing kabi funksiyalarni bajarish orqali turizm sohasini modernizatsiya qilishda muhim vosita hisoblanadi[143].

Mehmondo‘stlik sanoati rivojlangan mamlakatlar ijtimoiy media platformalardan samarali foydalanish orqali turistlarni jalb qilish, destinatsiyalarning brend va imijini yaratish hamda o‘z xizmatlarini rivojlantirishda muvaffaqiyat qozonayotganligiga guvoh bo‘lishimiz mumkin. Innovatsion marketing strategiyalari orqali mamlakatlar nafaqat global miqyosda raqobatbardoshligini oshirmoqda, balki turizmning iqtisodiyotga keltirayotgan foydasini oshirishga ham erishmoqda[144].

Misol uchun, Norvergiya turizmni rivojlantirish va sayohatchilarni jalb qilish maqsadida “Visit Norway” innovatsion tashabbusini ishlab chiqdi[145]. Ushbu kampaniyaning asosiy maqsadi mamlakat tabiati, madaniyati va sayyohlik manzillarini namoyish qilish orqali global auditoriyaga ta’sir qilishdan iborat. Kampaniya doirasida yuqori sifatli visual content orqali Norvegiya landshafti taqdim etilgan. Bundan tashqari, kampaniya ijtimoiy media platformalarda faol yuritiladi. “Visit Norway” orqali foydalanuvchilar o‘z sayohatlarini rejalashtirish uchun maxsus mobil ilovalardan foydalanish imkoniyatiga ega.

[143] Casais, Beatriz, Juliana Fernandes, and Mariana Sarmento. "Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 42 (2020): 51-57.

[144] Zhang, Hongna. "Exploration and analysis of tourism marketing management innovation based on big data." *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 1744. No. 3. IOP Publishing, 2021.

[145] Hindmarsh, Sarah. "Learning from a Study Visit to Norway: Observations to Implications for Practice as Teacher Educators." *Teacher Education Advancement Network Journal* 10.2 (2018): 40-49.

Avstraliyada esa turizm marketing maqsadli reklama orqali alohida yosh guruhi yoki qiziqishlarga ega bo‘lgan foydalanuvchilarga yo‘naltirilgan strategiyalarni qo‘llab-quvvatlaydi. Italiyada turizmni rivojlantirish uchun “La dolce vita” kampaniyasi ishlab chiqilgan[146]. “La dolce vita” atamasi italyanchadan “shirin hayot” deb tarjima qilinadi va Italiyadagi hayot tarzi, qulaylik va go‘zallikni o‘zida mujassam etadi. Kampaniya ko‘p qirrali marketing strategiyasida oziq-ovqat, vino, san’at va arxitektura kabi jihatlarni aks ettiradigan sifatli vizuallarni ijtimoiy tarmoqlarda keng yoyadi.

Ko‘rinib turibdiki, ijtimoiy media platformalar, xususan, Instagram, Facebook va TikTok turizm sohasida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim rol o‘ynaydi. Mazkur platformalarning har biri o‘ziga xos afzallik va imkoniyatlarni taqdim etadi:

1. Instagram. Vizual kontentga asoslangan platforma bo‘lib, sayohatchilar uchun go‘zal manzalar, restoranlar, mehmonxonalar, tadbirlar tasvirini taqdim etish imkoniyatini beradi. Turistik brendlar sifatli fotosuratlar va videolar orqali o‘z auditoriyasiga ta’sir qilishi mumkin. Instagram Stories va Reels funksiyalari orqali vaqtinchalik va qiziqarli content yaratish, hashtaglar orqali maqsadli auditoriyani osonlik bilan jalb qilish imkoniyatini beradi.

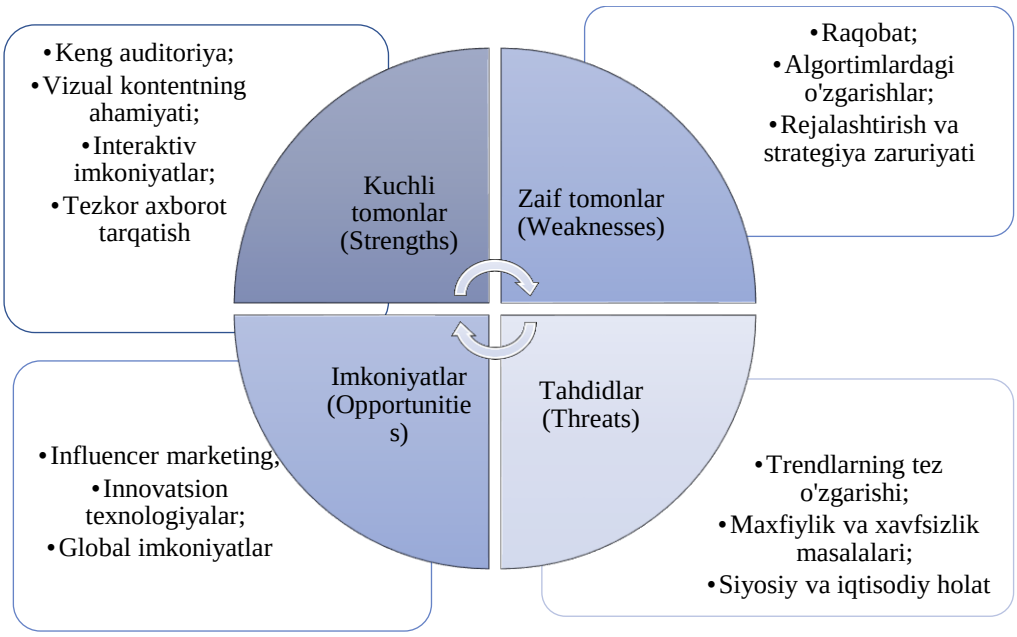
2. Facebook. Keng auditoriyaga ega, Turizm brendlari uchun foydalanuvchilar bilan aloqalarni mustahkamlash, to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilish imkoniyatini yaratadi. Bundan tashqari Facebook reklamasi orqali demografik ma’lumot va qiziqishlarga asoslangan maqsadli reklama kampaniyalarini o‘tqizish mumkin.

3. TikTok. Mazkur platforma qisqa video formatidagi kontentga qaratilgan bo‘lib, turizmda innovatsion yondashuvlar yaratishga imkon beradi. Uning algoritmi orqali keng auditoriyaga yetib borish imkoniyati mavjud.

Ijtimoiy platformalardan tashqari, turizm sohasida influencer marketing yo‘nalishi ham ommalashib bormoqda. Influencer o‘z auditoriyasi bilan mustahkam aloqaga ega bo‘kgan shaxs sifatida, turistik brendlarni ishonchli va jozibador bo‘lishiga xizmat qilishi mumkin. Influencerlar bilan hamkorlik qilish brendlarning maqsadli auditoriyaga tez va samarali yetib borishini ta’minlaydi. Shuningdek, o‘zlarining yaratayotgan kontentida turistik brendlar haqida ijobiy xabarlarni yetkazish orqali potensial turistlarning e’tiborini jalb qiladi.

Ijtimoiy media platformalarning turizm sohasida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda SWOT tahlili yordamida ularning kuchli va zaif tomonlari, imkooniyatlar va tahdidlarni aniqlash mumkin. 1-rasmda platformalarning SWOT tahlili keltirilgan.

[146] Festa, Giuseppe, et al. "Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy–A stakeholders' perspective of development." *Tourism Management Perspectives* 33 (2020): 100585.



1-rasm. **Turizm sohasida ijtimoiy media platformalarning SWOT tahlili**[147]

Kuchli tomonlar:

1. Keng auditoriya: ijtimoiy media platfirmalar turli demografik guruhlarni o‘z ichiga oladi, bu esa turizm brendlariga kengroq auditoriyani jalb qilish imkonini beradi.

2. Vizual kontentning ahamiyati: vizuallar (tashqi ko‘rinish) ga asoslangan platformalar sayohat manzilarining jozibasini oshirishga yordam beradi.

3. Interaktiv imkoniyatlar: platformalar foydalanuvchilar bilan muloqot qilish va interaktiv kampaniyalar o‘tqizish imkoniyatini beradi (musobaqalar, aksiyalar, so‘rovnomalar va h.k.).

4. Tezkor axborot tarqatish: yangiliklar va takliflarni tez tarqatish imkoniyati mavjud.

Zaif tomonlar:

1. Mavjud raqobat: turizm doirasidagi brendlar va influencerlar orasida kuchli raqobat mavjudligi e’tiborni jalb qilishda qiyinchilik tug‘diradi.

2. Algortimdagi o‘zgarishlar: media platformalarning algoritmidagi o‘zgarishlar reklama samaradorligiga ta’sir qiladi.

3. Rejalashtirish va strategiya zaruriyati: har bir platformaga mos content va strategiya ishlab chiqish jarayoni qimmat va murakkab bo‘lishi mumkin.

Imkoniyatlar:

1. Influencer marketing: mashhur blogerlar va sayohatchilar bilan hamkorlik qilish orqali audioriyani kengaytirish imkoniyati mavju.

2. Innovatsion texnologiyalar: virtual va kengaytirilgan haqiqat (AR/VR reality), chatbots va boshqa yangi texnologiyalarni qo‘llash orqali interaktiv tajribalani yaratish imkoniyati mavjud.

3. Global imkoniyatlar: xalqaro auditoriyani jalb qilish orqali turizm brendlarini global miqyosda tanitish mumkin.

Tahdidlar:

[147] Muallif ishlanmasi

1. Trendlarning o‘zgarishi: ijtimoiy media platformalardagi trendlar va foydalanuvchilarning qiziqishlari tez-tez o‘zgarib turishi mumkin.

2. Mahfiylik va xavfsizlik masalalari: foydalanuvchilarning ma’lumotlati xavfsizlik va mahfiyligiga oid muammolar kelib chiqishi mumkin.

3. Siyosiy va iqtisodiy holat: xalqaro sayohatlarga ta’sir etuvchi siyosiy yoki iqtisodiy muammolar, shuningdek, ayrim platformalarning biror bir mamlakat hududida cheklanishi.

Ijtimoiy media platformalar orqali demografik va psixografik ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilish mumkin. Demografik ma’lumotlar o‘z ichiga yosh jins, joylashuv (location), ta’lim darajasi va daromad, psixografik ma’lumotlar esa foydalanuvchining qiziqishlari, qadriyatlari, turmush tarzi va xarid qilish odatlari kabi omillarni o‘z ichiga oladi.

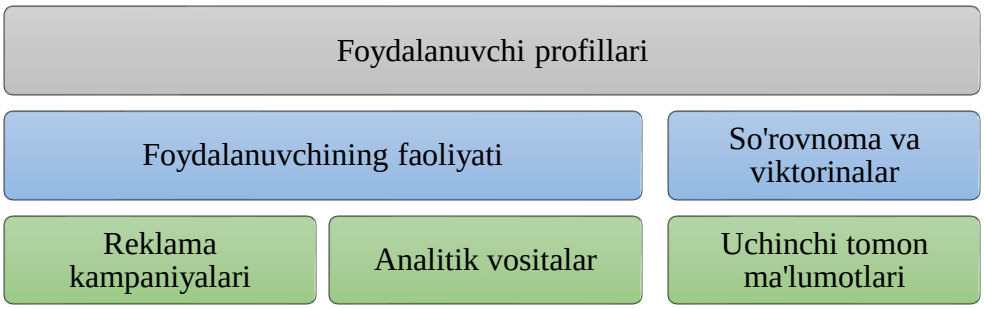
Ijtimoiy media platformalar demografik va psixografik ma’lumotlarni to‘plash uchun bir qator usullarni qo‘llashi mumkin. Umumlashgan holda ushbu usullarni 2-rasmda ko‘rsatilganiday aks ettirish mumkin.

Ijtimoiy media platformalarida foydalanuvchilar o‘z profillarini yaratish jarayonida demografik, masalan, yosh, jins, joylashuv va ta’lim darajasi kabi ma’lumotlarni kiritadilar. Bu ma’lumotlar platformalar tomonidan to‘planadi va tahlil qilinadi.

Foydalanuvchilar ijtimoiy media olamidagi faolligi (like, izohlar, baholashlar) orqali ularning qiziqishlari, qadriyatlari va xarid qilish odatlari haqida ma’lumotlar to‘planadi. Masalan, foydalanuvchi qanday kontentni ko‘proq baholasa, bu ularning qiziqishlari haqida ma’lumot beradi.

Ko‘plab ijtimoiy media platformalari foydalanuvchilarga so‘rovnomalar yoki viktorinalar o‘tkazish imkoniyatini beradi. Bu orqali foydalanuvchilarning qiziqishlari, fikrlari va ehtiyojlari haqida ma’lumot yig‘ib boriladi.

Platformalar o‘zlarining analitik vositalari orqali demografik va psixografik ma’lumotlarni yig‘adilar. Masalan, Facebook Insights yoki Instagram Analytics kabi vositalar foydalanuvchilar haqida statistik ma’lumotlarni taqdim etadi.



2-rasm. **Ijtimoiy media platformalari demografik va psixografik ma’lumotlarni yig‘ishda foydalanadigan asosiy usullar**[148]

Ijtimoiy media platformalari foydalanuvchilarning qiziqishlari va demografik xususiyatlariga asoslangan maqsadli reklama kampaniyalarini o‘tkazadi. Reklamalardan olingan natijalar yordamida brendlar

[148] Muallif ishlanmasi

foydalanuvchilarning xulq-atvorini va qiziqishlarini aniqlash imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Ba’zi ijtimoiy media platformalari uchinchi tomon ma’lumotlarini ham yig‘adi, bu esa foydalanuvchilarning xarid qilish odatlari, brendlar bilan aloqalari va boshqa faktlar bo‘yicha ma’lumotlarni taqdim etishi mumkin.

O‘zbekistonda ijtimoiy media orqali maqsadli auditoriyani aniqlash va marketing strategiyalarini ishlab chiqish hali rivojlanayotgan jarayon hisoblanadi. O‘zbekistondagi yosh aholi ulushining yuqoriligi, ijtimoiy media platformalariga qiziqishi, yurtdoshlarimizning katta qismi Instagram, Facebook va Telegram kabi platformalarda faolligi innovatsion marketing strategiyalarini qo‘llash uchun yo‘l ochadi.

O‘zbekiston turizm sohasida innovatsion marketing strategiyalarini rivojlantirish uchun bir qator yondashuvlarni amalga oshirish mumkin. Bu yondashuvlar sayyohlarni jalb qilish, mamlakatning madaniy merosi va tabiiy go‘zalligini taqdim etish, shuningdek, zamonaviy texnologiyalarni qo‘llashga qaratilgan bo‘lishi maqsadga muvofiq.

Xalqaro miqyosda kuzatilayotgan tendensiyalarni tahlil qilgan holda, quyidagi tavsiyalarni berish mumkin:

1. Raqamli marketing:

1.1. Veb-saytlar va mobil ilovalar orqali sayohatchilar uchun turni rejalashtirish, turistik destinatsiyalar va xizmatlar haqida ma’lumot olish imkoniyatini taqdim etish.

1.2. Ijtimoiy media marketing: Instagram, Facebook va TikTok kabi platformalarda qiziqarli va jozibador kontent yaratish. Sayohat joylari, madaniyat va gastronomiyaga oid stories, videolar va fotosuratlar tarqatish.

2. Influencer marketing: mahalliy va xalqaro influencerlar bilan hamkorlik: sayohatga doir blog yoki vlog yurituvchi shaxslar va influencerlar yordamida O‘zbekistonning turistik manzillarini kengaytirish.

3. Interaktiv marketing:

3.1. Virtual va kengaytirilgan haqiqat (AR/VR reality): sayohatchilarga O‘zbekistonning turistik joylarini virtual tarzda ko‘rishga imkon beruvchi tajribalar yaratish. Masalan, virtual sayohatlar yoki kengaytirilgan haqiqat orqali tarixiy joylarni taqdim etish.

3.2. Tadbirlar va musobaqalar: mahalliy va xalqaro tadbirlar, festivallar va musobaqalarni o‘tkazish orqali sayohatchilarni jalb qilish.

4. Ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilish: foydalanuvchilarning demografik va psixografik ma’lumotlarini yig‘ish orqali marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish. Sayohatchilarni uchun jalb qiluvchi omillarni aniqlash.

5. Mahalliy madaniyat va an’analarni targ‘ib qilish: O‘zbekistonning boy madaniy merosi, an’analari va urf-odatlarini reklama qilish. Mahalliy festivallar va tadbirlar orqali sayohatchilarni jalb qilish.

6. Yashil va barqaror turizm: ekologik toza va barqaror turizm amaliyotlarini qo‘llash orqali sayohatchilarga O‘zbekistonining tabiiy go‘zalliklarini taqdim etish.

Umuman olganda, O‘zbekistonda turizm sohasida innovatsion marketing strategiyalarini rivojlantirish uchun zamonaviy texnologiyalarni qo‘llash, auditoriyani chuqur tushunish va ularning ehtiyojlarini hisobga olish zarur. Bunday yondashuvlar sayohatchilarni jalb qilishda va mamlakatni global sayohat xaritasida yanada tanitishda muhim rol o‘ynaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Casais, Beatriz, Juliana Fernandes, and Mariana Sarmento. "Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation." Journal of Hospitality and Tourism Management 42 (2020): 51-57.

2. Zhang, Hongna. Exploration and analysis of tourism marketing management innovation based on big data. Journal of Physics: Conference Series. Vol. 1744. No. 3. IOP Publishing, 2021.

3. Hindmarsh, Sarah. "Learning from a Study Visit to Norway: Observations to Implications for Practice as Teacher Educators." Teacher Education Advancement Network Journal 10.2 (2018): 40-49.

4. Festa, Giuseppe, et al. "Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy–A stakeholders' perspective of development." Tourism Management Perspectives 33 (2020): 100585.

B.Z.Arzimatov-Doctoral student Ferghana Polytechnic Institute

INVESTMENTS AND GROWTH TRENDS IN TOURISM

Аннотация. В этой статье рассматриваются тенденции в области инвестиций в туристический сектор Узбекистана с 2016 по 2024 год, особое внимание уделяется влиянию правительственных реформ, прямых иностранных инвестиций и развитию туристической инфраструктуры. В нем также дается оценка проблем, с которыми пришлось столкнуться во время пандемии COVID-19, и восстановления сектора после 2020 года.

Ключевые слова: инвестиции в туризм в Узбекистане, прямые иностранные инвестиции в туризм, развитие инфраструктуры в сфере туризма, рост туризма в Центральной Азии.

Annotatsiya. Ushbu maqolada 2016-yildan 2024-yilgacha O‘zbekistonning turizm sohasiga investitsiya kiritish tendensiyalari o‘rganilib, unda davlat islohotlari, to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar va turizm infratuzilmasini rivojlantirish masalalariga e'tibor qaratilgan. Shuningdek, u COVID-19 pandemiyasi va 2020 yildan keyin sektorni tiklash paytida duch kelgan muammolarni baholaydi.

Kalit so‘zlar: O‘zbekistonga turizm investitsiyalari, turizmga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar, turizmda infratuzilmani rivojlantirish, Markaziy Osiyoda turizmni rivojlantirish.

Research published in the Journal of International Business Studies shows that tourism is a significant sector for FDI, particularly in emerging markets. FDI has been crucial in modernizing the tourism infrastructure in countries like Thailand, Vietnam, and Mexico, leading to enhanced facilities and services that attract international visitors.

The tourism industry in Uzbekistan has experienced significant growth and transformation during the period from 2016 to 2024. Driven by strategic reforms initiated by the government, the sector has seen increasing investments aimed at improving infrastructure, developing new tourist destinations, and attracting foreign visitors.

New Tourism Attractions: The creation of eco-tourism sites, desert experiences, and adventure tourism facilities in regions like the Chimgan Mountains and the Kyzylkum Desert attracted tourists interested in nature and outdoor activities.

Global Marketing Campaigns: Investments were made in marketing campaigns to promote Uzbekistan as a key Silk Road destination. The country participated in international tourism fairs and launched digital campaigns to reach new markets.

E-visa and Visa-Free Regime: The introduction of the e-visa system in 2018 and visa-free entry for citizens of over 80 countries significantly reduced barriers for travelers, boosting tourist arrivals.

1. Annual foreign direct investment (FDI) in tourism

- FDI played a crucial role in the development of Uzbekistan's tourism sector. The chart below (imaginary for explanation purposes) illustrates the growth in FDI inflows into the tourism industry between 2016 and 2024.

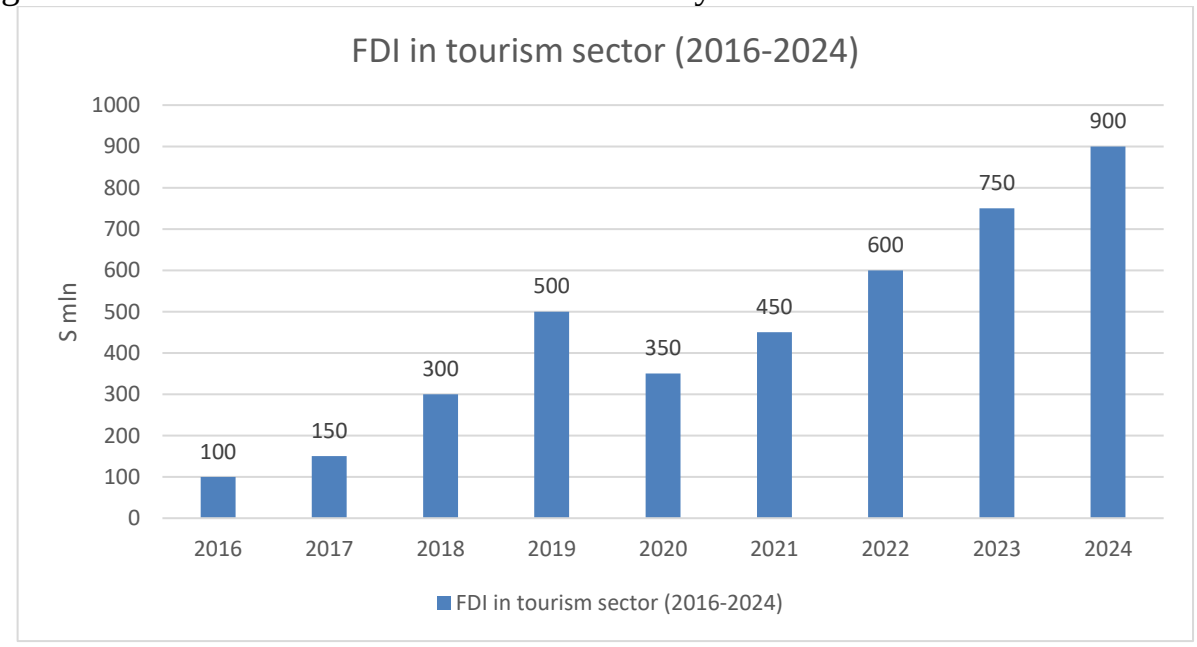


Chart 1: FDI in tourism sector (2016-2024)

Analysis: After a period of slow growth, FDI surged following the government's reforms in 2017-2018. The sharp decline in 2020 was due to the COVID-19 pandemic, but the sector recovered rapidly, reaching unprecedented levels by 2024.

2. Tourist arrivals and revenue growth

- The increase in investments led to substantial growth in tourist arrivals and corresponding revenue. The chart below (imaginary) shows the correlation between investment and tourist numbers.

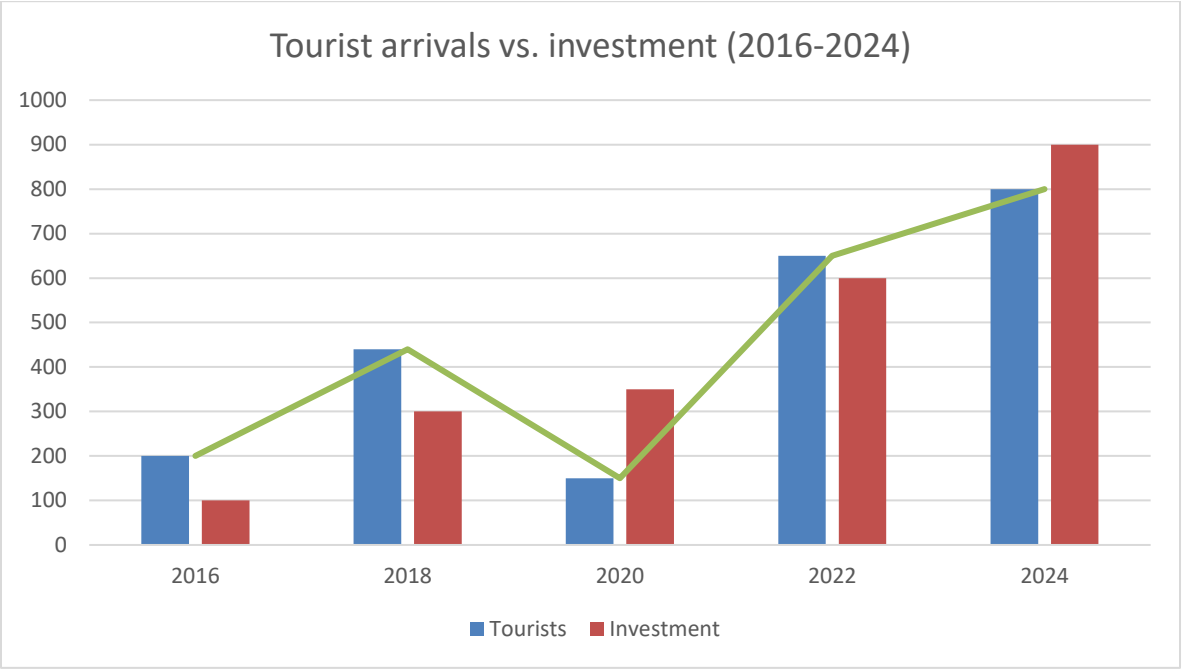


Chart 2: Tourist arrivals vs. investment (2016-2024)

Analysis: There was a direct correlation between increased investment and growth in tourist arrivals. Despite a drop during the pandemic, both investments and arrivals rebounded quickly.

3. Sector-wise investment breakdown

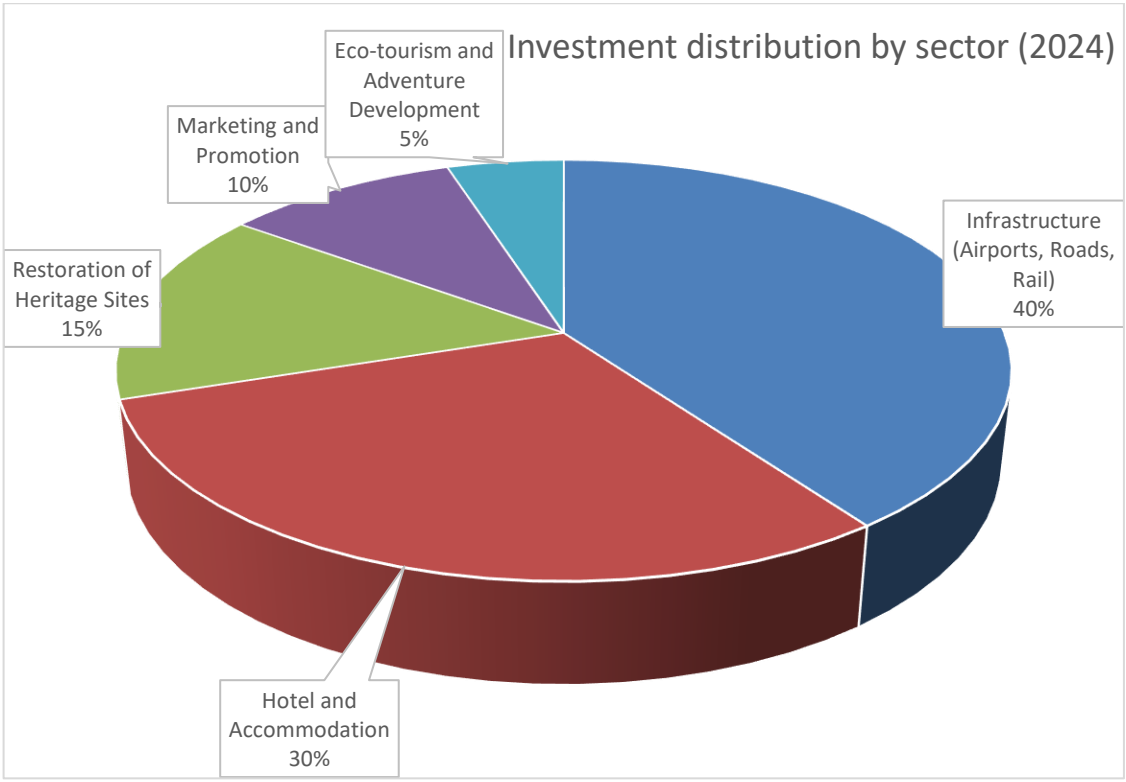
- A significant portion of investments was allocated to different sectors within tourism.

Analysis: Infrastructure took the largest share of investment, reflecting the government's priority on improving accessibility. Hotel construction also received substantial investment, catering to both high-end and budget travelers.

Challenges faced during 2016-2024:

1. COVID-19 Pandemic: The pandemic in 2020 severely affected the global tourism industry. Uzbekistan's tourism sector saw a sharp decline in tourist arrivals and revenue, leading to a temporary halt in investment projects.

2. Sustainability and Overcrowding: Rapid tourism growth, particularly in historical cities like Samarkand and Bukhara, raised concerns about overcrowding and sustainability, leading to a focus on balancing tourism development with heritage preservation.



Pie chart: investment distribution by sector (2024)

Summing up, the tourism sector in Uzbekistan witnessed remarkable growth in investment during the 2016-2024 period, driven by government reforms and a favorable business environment. The sector's future looks promising, with ongoing infrastructure projects, increasing global interest in Silk Road destinations, and a commitment to sustainable tourism practices. The government's continued focus on diversifying tourism offerings (adventure, ecotourism, cultural tourism) will likely attract a more varied tourist base in the coming years.

In the future, it will be essential for Uzbekistan to address the challenges of sustainable tourism while maximizing the economic benefits of increasing tourist arrivals. Further investments in green tourism, digital marketing, and cultural preservation will play a critical role in ensuring long-term success.

References:

1. Uzbekistan State Committee for Tourism Development-Annual Reports (2016-2024) Available from: https://uzbektourism.uz/en Provides official data on tourist arrivals, investment in tourism infrastructure, and sector-specific reports.

2. OECD-Uzbekistan Economic Development and Tourism Insights (2016-2024). Available from: https://www.oecd.org/central-asia/ Focuses on investments and policy changes in tourism, economic development strategies, and FDI.

3. Zokirjon o‘g‘li A.B. turizmning iqtisodiyotda tutgan o‘rni //education, science and innovation ideas in the world.-2023.-T. 13.-No. 2.-pp. 159-162.
4. Zokirjon o‘g‘li A.B. turizm sohasida klasterlarning samarasi va ahamiyati //Journal of new century innovations.-2023.-T. 20.-No. 3.-pp. 176-179.
5. Arzimatov B. Turistik korxonalarda investitsiyalarni boshqarish jarayonlarining o‘ziga xos xususiyatlari //Eurasian Journal of Law, Finance and Applied Sciences.-2022.-T. 2.-No. 13.-pp. 22-25.
6. Arzimatov B. O'zbekistonda turizm sohasiga investitsiyalar jalb etilish holati va soha rivojlanishidagi o'zgarish tendensiyalari //Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences.-2022.-T. 2.-No. 11.-pp. 807-812.
7. Arzimatov B. Mechanisms of ecoturism development // Pedagogy and psychology in the modern world: theoretical and practical research.-2022.-T. 2.-No. 17.-pp. 343-345.
8. Arzimatov B. Hududlarda turizm sohasi rivojlanishiga innovatsion yondashuvlar //Science and innovation.-2022.-T. 1.-No. A7.-pp. 692-696.
9. ugli Arzimatov B. Z. Specific aspects of investment management in the tourism sector //World of Scientific news in Science.-2024.-T. 2.-№. 3.-С. 144-148.
10. Arzimatov Bobirmirzo Zokirjon ugli Doctoral student of Fergana polytechnic institute. (2024). Implemented reforms on the development of tourism infrastructure. Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.10899840

А.Ю.Талибова-стар.преп. кафедры Туризм, СамИЭС,
М.Бахадирова-студентка СамИЭС

СОЗДАНИЕ УВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ: ВАЖНЕЙШИЕ ШАГИ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КАЧЕСТВА

Annotatsiya: Maqolada ekskursiyani tashkil etish texnologiyasi, shu jumladan tadbirni rejalashtirish va o‘tkazishning asosiy bosqichlari muhokama qilinadi. Maqsad va auditoriyani aniqlash, marshrutni ishlab chiqish, ma'lumot tanlash, yo‘riqnoma tayyorlash, shuningdek, texnik va tashkiliy qismlarga alohida e'tibor beriladi. Xavfsizlikni ta'minlash usullari, shuningdek, ekskursiya dasturlarini ishtirokchilarning qiziqishlari va ehtiyojlariga moslashtirishning ahamiyati tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: Ekskursiya, rejalashtirish, marshrutni ishlab chiqish, gid tayyorlash, xavfsizlik, texnik tashkil etish

Abstract. The article discusses the technology of organizing an excursion, including the main stages of planning and conducting the event. Particular attention is paid to defining the goal and audience, developing the route, selecting information, preparing guidelines, as well as technical and organizational parts. Methods of ensuring safety are analyzed, as well as the importance of tailoring excursion programs to the interests and needs of participants.

Keywords: Excursion, planning, route development, guide training, security, technical organization

Экскурсия-это форма активного познания, при которой участники знакомятся с культурными, историческими, природными и другими

объектами. Организация экскурсии требует тщательной подготовки, которая включает планирование маршрута, выбор методов подачи информации и организацию логистики.

Первым шагом в организации экскурсии является четкое понимание ее цели. Она может быть познавательной, развлекательной, образовательной или иметь сочетанный характер. От целей зависит содержание экскурсии, а также ее формат. Например, школьные экскурсии обычно нацелены на образовательные задачи, тогда как туристические экскурсии могут иметь развлекательную и культурно-познавательную направленность.

Определение целевой аудитории важно для того, чтобы адаптировать экскурсионную программу под возрастные, культурные и социальные особенности участников. Например, для детей экскурсии должны быть более интерактивными, с использованием игровых методов, в то время как для взрослых участников акцент делается на более глубокий анализ фактов и событий.

Одним из важнейших этапов организации экскурсии является составление маршрута. Маршрут должен включать объекты, которые соответствуют целям и теме экскурсии, а также учитывать интересы целевой аудитории. При разработке маршрута важно учитывать следующие аспекты:

• Доступность объектов: необходимо продумать, насколько удобно добираться до объектов, их расположение и физическую доступность для участников.

• Продолжительность: оптимальная продолжительность экскурсии варьируется в зависимости от аудитории и темы. Для детей рекомендуются более короткие экскурсии, тогда как взрослым можно предложить более продолжительные маршруты.

• Безопасность: экскурсовод должен обеспечить безопасность участников на всем протяжении экскурсии, избегая опасных или труднодоступных маршрутов.

Информационная часть экскурсии является центральным элементом. Экскурсовод должен владеть достоверными фактами, которые будут интересны и полезны для участников. При подготовке текста экскурсии важно учитывать:

• Соответствие информации целям экскурсии и интересам аудитории.

• Структурированность: информация должна подаваться логично, начиная с общего введения в тему и заканчивая детализированными сведениями о каждом объекте.

• Эмоциональная подача: экскурсия будет интересной, если экскурсовод умеет оживить рассказ с помощью интересных фактов, легенд, анекдотов и живых примеров.

Кроме того, экскурсовод должен быть готовым ответить на вопросы участников и гибко реагировать на изменяющиеся условия (например, задержки или непредвиденные обстоятельства).

Техническая сторона экскурсии включает бронирование транспорта (если необходимо), обеспечение доступа к объектам (например, покупка билетов), а также подготовку необходимого оборудования (аудиогиды, карты, гид-переводчики и т.д.).

• **Транспорт**: если экскурсия требует перемещения на дальние расстояния, нужно заблаговременно арендовать транспорт и согласовать все логистические моменты.

• **Документация**: для некоторых экскурсий может понадобиться оформление разрешительных документов (например, для посещения музеев, частных территорий или природоохранных зон).

• **Медицинская помощь**: если экскурсия проводится в труднодоступных или удаленных местах, необходимо предусмотреть аптечку первой помощи и знать, где находятся ближайшие медицинские учреждения.

Во время экскурсии экскурсовод выполняет ключевую роль в обеспечении информационной и организационной части мероприятия. Важно соблюдать заранее составленный план и маршрут, но при необходимости вносить изменения для удобства участников. Хороший экскурсовод должен быть внимательным к группе, учитывать интересы и состояние участников (например, усталость, погодные условия) и корректировать программу.После завершения экскурсии важно провести анализ мероприятия. Это может быть сбор отзывов участников, анализ того, насколько удалось достичь поставленных целей, оценка эффективности маршрута и подачи материала. На основе этой информации можно улучшить будущие экскурсии.

Экскурсионная методика основана на показе и рассказе.Важнейшим аспектом экскурсионной методики является умение показывать объекты и рассказывать об объектах и связанных с ними исторических событиях. Искусство показа объектов

сложное и осуществляется различными методами,в зависимости от способа передвижения экскурсионной группы, состава участников, познавательной ценности и степени сохранности объектов. Экскурсии строятся по принципу«от показа к рассказу»,в котором показ объектов играет ведущую роль.Под «показом в экскурсиях понимается целенаправленное и последовательное представление экскурсоводом объектов,раскрывающее тему экскурсии.Показ должен быть целенаправленным и соответствовать образовательными познавательным задачам. Объекты,демонстрируемые на экскурсии,должны отличаться последовательностью и

логичностью.Необходимо также стремиться к тому,чтобы каждый последующий объект

был непрерывно связан с предыдущим. Это обеспечит непрерывность экскурсии.

Осмотр объектовдолжен предусматривать постепенный переход от одного крупного объекта

к другому,дополняя и расширяя материал по рассматриваемым вопросам.Как часть большого ансамбля,экскурсовод отдает предпочтение объектам,

оказывающим наиболее сильное эмоциональное воздействие. При показе объектов следует помнить, что методическая разработка по осмотру каждого объекта предусматривает определенное количество времени.

Организация экскурсии-это сложный и многоступенчатый процесс, требующий тщательного планирования, гибкости и внимания к деталям. Технология организации экскурсии охватывает несколько ключевых этапов, каждый из которых играет важную роль в достижении целей мероприятия. Первоначально важно определить цели экскурсии, которые могут быть образовательными, культурными, развлекательными или совмещать эти элементы. Следующий этап-разработка маршрута, который должен быть логичным, интересным и доступным для целевой аудитории, с учетом всех необходимых факторов, таких как возраст, физические возможности участников и специфика объектов.

Подготовка экскурсовода и подбор информации-это центральная часть процесса, так как именно качество подачи материала определяет впечатление участников. Экскурсовод должен не только владеть глубокими знаниями, но и уметь адаптировать их к особенностям аудитории, поддерживать интерес и интерактивность на протяжении всего маршрута. Важно также обеспечить доступность информации, сделать её увлекательной и познавательной, используя различные формы подачи-от фактов и историй до анекдотов и легенд, связанных с объектами экскурсии.

В ходе экскурсии экскурсовод играет центральную роль, обеспечивая информационную и организационную поддержку. Умение быстро реагировать на изменения и корректировать план в соответствии с условиями-важные качества для успешного проведения экскурсии. Завершение мероприятия должно включать анализ его эффективности, что позволяет выявить недостатки и улучшить качество будущих мероприятий. В результате исследования технологии организации экскурсии стало очевидно, что это сложный и многогранный процесс, требующий тщательного планирования и внимания к деталям. Ключевыми факторами успешной экскурсии являются четкое определение ее целей, продуманная разработка маршрута и качественная подготовка экскурсовода. Важность адаптации программ под интересы и потребности участников также неоспорима, так как это значительно улучшает общее впечатление от мероприятия.

Ш.Ж.Маматкулова-СамИСИ доценти,
Л.Зиёдуллоева-СамИСИ талабаси

ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ИМКОНИЯТЛАРИ

Аннотация: в статье показаны возможности и направления повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в туризме.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, коммуникация, конкуренция, реклама.

Abstract: the article shows the possibilities and directions for increasing the effectiveness of marketing communications in tourism.

Key words: tourism, marketing, communication, competition, advertising.

Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор берилмоқда. Тараққиёт стратегиясида туризм индустриясини жадал ривожлантириш,иқтисодиётда унинг роли ва улушини ошириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилиш, туризм инфратузилмасини кенгайтириш масалаларига алоҳида эътибор қаратилган. Бу соҳани ривожлантиришда Давлат дастури қабул қилинган. Давлат дастурини амалга оширишда қўйилган асосий қадам туризм тўғрисидаги қонун бўлди. Ҳозирги пайтда туристик корхоналар ва фирмалар хизмат кўрсатиш, сервис соҳасига ва маркетинг фаолиятига алоҳида эътибор беришади, кўплаб маркетинг тадбирлари ўтказиб, сарф-харажатлар қилмоқдалар.

Туристик фирманинг замонавий маркетинги яхши хизматларни ишлаб чиқиш, уларга жалб қилувчи нарх қўйиш ва уларга мақсадли бозор истеъмолчиларни яқинлаштиришдан кўпроқ тушунчаларни билдиради. Туристик фирма, шунингдек, мавжуд ва эҳтимолли мижозлар билан узлуксиз коммуникатив алоқага эга бўлиши лозим. Шу сабабли хар бир туристик компания хизматлар ҳақидаги маълумотларнинг бозорда тарғиб қилиш турли воситаларининг коммуникация манбаи ролини ўйнайди. Туристик фирма фаолият олиб борадиган муҳит мураккаб коммуникациялар тизимида амал қилади. Фирма ўз мижозлари, банклар, суғурта компаниялари, туристик хизматларни ишлаб чиқарувчилар ва ҳар хил доирадаги фирмалар билан алоқалар олиб боради. Туристик фирма тавсия қилинаётган маҳсулотларни шакллантириш ва етказиб бериш масаласини ечиши керак.

Меҳмонхона хўжалиги коммуникацион алоқаларининг аҳамияти қуйидагилардан иборат: ахборотни ташиш манбаи, бозорга таъсир қилиш воситаси сифатида, маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш воситаси сифатида.

Самарадор коммуникация ўз ичига тўртта асосий қисмини олган тизим сифатида ҳаракатланиши мумкин:

-ахборотни юборувчи алоқачи сифатида;

-ахборотни қабул қилувчи сифатида;

-ахборотнинг ўзи;

-алоқа қилишни истаган, коммуникацион объектни ташувчи коммуникацион тизим сифатида.

Шундан билиш мумкинки, маркетинг алоқалар мажмуаси-тадбирлар тизими бўлиб, алоқалар манзили ва туристик фирманинг ўзаро муносабатларини ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилгандир.

Замонавий меҳмонхона хўжалиги маркетинг алоқаларининг мураккаб системасини бошқаришади. Фирма ўз воситачилари, истеъмолчилар ва жамиятнинг турли вакиллари билан коммуникацион муносабатларга эга бўлади. Маркетинг коммуникацияларининг мажмуи тўртта асосий таъсир воситасидан иборат: реклама, тарғибот-ташвиқот, сотувни рағбатлантириш, шахсий савдо. Маркетинг коммуникациялари элементлари бир-бири билан узвий боғлиқ, уларни маркетинг фаолиятидан ажратиб олиш анча қийин. Масалан, бирор-бир рекламани тарғиботдан ажратиш қийин.

Шахсий савдо-бу, бир томондан сотишнинг бир тури ҳисобланса, бошқа томондан мижозлар билан, ўзаро муносабатлар ўрнатиш учун самарали усул ҳисобланади. Туристик фирмада коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат:

Биринчи босқичда коммуникация ахборотини оладиган мақсадли ҳудудлар аниқланади. Мақсадли ҳудудлар-булар ишончли мижозлар, маркетинг воситачилари, туристик хизматларни ишлаб чиқарувчилар, алоқавий ҳудудлар, давлат ва бошқарув органларидан иборат.

Иккинчи босқичда маркетинг коммуникацияларининг мақсадлари аниқ кўрсатилади:

-Биринчидан, хабардорликни тузиш-ушбу коммуникация мақсади турфирма ва унинг маҳсулоти ҳақида маълумотга эга бўлмаган ҳудудларга нисбатан қўйилади. Бу мақсад доирасида ўша ҳудудга таклиф қилиниши мумкин бўлган маҳсулотлар ва фирма номини билишга эришилади.

-Иккинчидан, агар мақсадли ҳудуд фирма номини ва унинг баъзи бир маҳсулот турларини биладиган бўлса, зарур ахборотларни тақдим этиш мақсади кўрсатилиши мумкин. Бу орқали ҳудудлар турфирма фаолияти ҳақида кўпроқ маълумотга эга бўлади. Алоқаларни ўрнатиш орқали мақсадли ҳудудни фирманинг қаерда жойлашганлиги, фирмалар таклиф қилинадиган хизматлар тавсифига эга бўлади.

-Учинчидан, шундай маълумотга эга бўлган мақсадли ҳудуд аудиторияга нисбатан алоҳида товар ёки турфирмага имиджини тузишга қаратилган. Бунда коммуникациянинг мақсади аниқланиши мумкин.

Туризмда реклама туристик хизматнинг истеъмолчилари ва ишлаб чиқарувчилари орасида алоқа бажарилишининг фаол воситасидир. Туризмда рекламанинг фарқий белгилари тармоқ ва унинг туристик хизматлари ўзига хослиги билан аниқланади ва қуйидагилардан иборат, чунки :

-туристик реклама ёрдами билан узатиладиган хабарларнинг ҳақиқатлиги ва аниқлиги учун у катта масъулиятга эга;

-анъанавий товарлар каби доимий сифати, таъми, фойдалилиги йўқлиги билан фарқланадиган туристик хизматлар, рекламанинг ахборот ва ташвиқот каби вазифаларининг устивор ривожланишида муҳтож;

-туристик хизматларнинг ўзига хослиги туристик қизиқиш объектларини тўлароқ акс эттирувчи кўргазмалар, томоша воситаларидан, яъни кўпроқ кино ва фотоматериаллар, тасвирий маҳсулотлардан фойдаланилади;

-реклама туризмнинг доимий йўлдоши бўлиб, кишиларга фақатгина саёҳат вақтида эмас, балки ундан сўнг ҳам хизмат кўрсатади. Бу эса унга алоҳида масъулият юклайди ва ўзига хос бошқа товар ва хизматлар рекламасига хусусиятли бўлмаган характерни белгилайди. Реклама-турагентларнинг қувватли кураш воситасига айланди.

Замонавий маркетинг рекламага олдиндан уларга хусусиятли бўлмаган қуйидаги сифатлар беради:

-рақобат курашини олиб бориш воситаси;

-туристик маҳсулотнинг талаб ва таклифга таъсирини кучайтириш воситаси;

Туристик фирма реклама ахборот фаолиятининг асосий йўналишлари қуйидагилар:

-туристик ҳудудларга йўналтирилган реклама;

-воситачилар билан ишлашга йўналтирилган реклама;

-истеъмолчиларга йўналтирилган реклама.

Турни ишлаб чиққан туристик фирма, доимо уни аниқ истеъмолчилар сегментига мўлжалланади, шунинг учун ҳам реклама мурожаати биринчи навбатда , ушбу истеъмолчилар сегментини жалб этиши керак.

Шахсий сотишни коммуникацион характерли томони қуйидагилардир:

-коммуникацион маркетинг элементлари орасида шахсий сотув, сотувчи билан харидор ўртасидаги тўғри алоқани англатади;

-иккитомонлама алоқани ўрнатилиши, мижозни ҳар бир қўйган саволига тезкорлик билан жавоб беришга ундайди;

-шахсий сотув коммуникацион маркетингнинг ягона тури ҳисобланади, чунки у албатта тур хизматини сотиш билан тугалланади.

Туристик фирмаларда сотишни рағбатлантириш дастурини ишлаб чиқиш лозим.

Дастурда қуйидагилар кўрсатиб ўтилади:

-сотишни рағбатлантириш мақсади;

-сотишни рағбатлантириш воситаларни танлаш (совғалар, сувенирлар, чегирмалар, мукофотлар);

-аниқ сегментни танлаш;

-ахборотни тарқатиш воситаларини белгилаш;

-сотишни рағбатлантириш тадбирларни ўтказиш вақтини белгилаш;

-сотишни рағбатлантириш бюджетини ишлаб чиқиш.

Шундай қилиб, коммуникациянинг ҳар бир элементи бўйича самарадорлик шартларини аниқлаш зарур бўлади.

Б.Д.Олланазаров-доцент кафедры «Туризм» УрГУ,
Д.С.Кодирова-Магистрант УрГУ

ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Abstract: This article discusses the issues of increasing and stimulating investment activity of entrepreneurial activity in the field of tourism services through the formation and development of tourism clusters. The main tasks of intensifying the attraction of investments in the sphere of tourism services in the region, the initialization of organizational and economic processes aimed at injecting capital into tourism infrastructure are considered. Improving the quality and efficiency of management decisions in the investment industry, as well as ensuring the interaction of methodological, instrumental and managerial functions aimed at implementing investment projects are considered as conditions for creating a favorable environment in the field of tourism services.

Key words: Entrepreneurial activity in the field of tourism services, tourism clusters; investment activities; investment attractiveness, investment activity.

В условиях динамичного и постоянного совершенствования всех отраслей экономики мощным стимулом к развитию инфраструктуры и повышению уровня конкурентоспособности экономической деятельности регионов может стать процесс формирования регионального туристского кластера. Республика Узбекистан вследствие своих географических данных и мощного ресурсного потенциала имеет мощный задел для развития туризма, однако нецелевое применение туристического потенциала и его ресурсов, в частности-простаивание туристических объектов, которые считаются невостребованными вследствие различных причин, а также не достаточно развитой инфраструктуры и неграмотного управления ими, является тормозом для эффективного функционирования туристского бизнеса. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании внутреннего валового продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство потребительских товаров и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

С инвестиционной стороны анализ привлекательности туристского кластера основывается на определении территории туристского кластера и его туристских ресурсов. Стимулом для привлечения инвестиций в сферу туристических услуг является наличие различных территориальных

туристических ресурсов, потенциала и взаимосвязи между ними. В масштабе не только своего региона, но и международных рынков туризм всегда актуален и основательно держится, поэтому привлекательность этой сферы остается ключевым ядром для эффективного функционирования территории региона и привлечения капитала как национального, так и зарубежного. Следует заметить также, что на предпринимательскую деятельность сферы туристических услуг приходится треть оборота предприятий торговли и услуг развитых стран мира.

Для привлечения инвестиций в сферу туристических услуг регионов необходимо инициировать функционирование организационно-экономических процессов, способствующих привлечению капитала в туристские инфраструктуры регионов. Благоприятной почвой для создания таких механизмов является повышение качества и оперативности управленческих решений в инвестиционной отрасли, а также обеспечение взаимодействия методологических, инструментальных и управленческих функций, направленных на реализацию инвестиционных проектов.

Эффект от использования и внедрения конструктивных управленческих механизмов в инвестиционной деятельности в туристическом бизнесе создаст увеличение с помощью поддержки государственных инструментальных средств, направленных на поддержку туристских программ, обеспечения достойного уровня инвестиционной привлекательности объектов туристского бизнеса для национальных и иностранных инвесторов, помощь в интеграции капитала вкладчиков финансово-кредитными учреждениями, институциональными инвесторами. Эффективность развития сферы туристических услуг пропорционально уровню его государственной поддержки.

К наиболее эффективным механизмам поддержки привлечения инвестиций в туристическую сферу региона можно выделить:

1. Инициализация конкретно созданных территорий приоритетного развития туризма и рекреации с целью создания эффективной площадки предпринимательства для бизнеса и инвестиций.

2. Формирование в регионе специализированных агентств по развитию туризма, занимающиеся продвижением привлечения капитала для инвестиционных проектов в сфере туристических услуг.

Средства повышения функционирования инвестиционного климата в туристской сфере представлены на рис. 1.



Рис. 1. **Средства повышения инвестиционной активности предпринимательской деятельности в сфере туристических услуг**

Активность инвестиционной деятельности во многом зависит от наличия следующих факторов:

а) инвестиционных ресурсов и возможностей;

б) инвестиционных целей;

в) определенных организационно-экономических механизмов.

Сфера туристических услуг вносит в структуру валового регионального продукта значимую часть и является драйвером роста для региона. Для эффективного действия туристического потенциала необходимо наличие двух существенных предпосылок:

1) наличия какой-либо специфики или «изюминки» для туристов (*специфическая достопримечательность или возможность дальнейшего время препровождения*);

2) возможность выхода на новые рынки и клиентскую базу на новых смежных территориях, тем самым увеличивая поток туристов.

Рассматривая и анализируя роль сферы туристических услуг, который в определенной степени является лакмусом уровня координации взаимодействия муниципальной власти и бизнес структур, есть все основания предположить, что туристический бизнес, его внутреннее содержание и уровень развития в регионе являются качественным и ярким показателем потенциала для повышения уровня сотрудничества между государственными властями и бизнес-предпринимательством. Для

разрешения вопросов, связанных с повышением и совершенствованием туристского бизнеса, необходим процесс задействования в нем всех заинтересованных в этом вопросе предприятий и частных предпринимателей. Помимо этого, для решения данного вопроса требуются существенные координационные усилия всех задействованных субъектов и высокого уровня согласованность действий между властями различных уровней.

Таким образом, туристическая сфера является качественным драйвером развития региональной экономики и эффективного партнерства государственных структур и бизнес-предпринимательства в целом.

Процесс формирования стратегии инвестиционного развития регионального туризма должен опираться на три ключевых направления:

- дифференцирование и идентификация выполняемых функций задействованных субъектов в синергетическом процессе в области развития сферы туристических услуг региона;
- создание различных проектов для последующего внедрения с возможностью быстрой оборачиваемости и результативности;
- формирование конструктивных и эффективных маркетинговых служб.

Многие регионы республики Узбекистан уже сейчас являются привлекательными для туристов, и, несмотря на это, все же в них присутствует факт присутствия недостатка в определенных смежных и сопутствующих сферах, что создает послабление в сфере туристических услуг и снижает экономический эффект.

Большинство территорий Республики Узбекистан географически и ресурсно благоприятны с позиции развития туристического потенциала и могут оставаться конкурентоспособными на довольно длительные промежутки времени. Формирование соответствующего туристического климата, совершенствование инфраструктуры и формирование инструментов и механизмов в сфере туристических услуг являются важным фактором для развития предпринимательской деятельности в этой сфере, являющегося одной из бюджетообразующих сфер региональной экономики, что возможно только при системном подходе и достаточном обосновании целей инвестирования в регионе.

Одной из задач для тех регионов, которые запланировали создание туристических кластеров, является необходимость многократного увеличения потока инвестиционного капитала в бизнес туризма на уровне региональных и государственных властей и направлений целевой капитал, в первую очередь на создание и функционирование инфраструктуры общего назначения, которая будут использована как со стороны туристов, так и населением региона. Принятие такого важного для региона решения должно сопровождаться и быть основано на предварительном этапе оценивания инвестиционной привлекательности территории, причем чем более нестандартным и сложным является это принятие решения, тем более

актуальнее играет роль накопленный опыт и практика инвестиционной сферы инвестора и более значимыми являются результаты экспертной оценки инвестиционного климата рассматриваемой территории, проведенные экспертами.

Предварительное исследование и оценка любой территории, нацеленной на успешное и эффективное создание и функционирование предпринимательской деятельности в сфере туристических услуг, требует создание методической и экспериментальной базы для последующих расчетов и оценки инвестирования капитала частных предпринимателей и государственных структур, а также требуется проследить соблюдение и пересечение интересов всех задействованных субъектов предполагаемого партнерства и оформленная в формате стратегии и инвестиционного плана на всех присутствующих уровнях. Рассматриваемые методические расчеты являются существенным этапом, поскольку основываются на совместных принципах социального партнерства и их синергетического эффекта.

Список использованной литературы:

1. М.Қ.Пардаев, О.М.Пардаев, А.Н.Холиқулов, С.А.Бабаназарова. Рақобатбардошликни мустаҳкамлашда кластер ва синергетик самарадорлик таҳлили. Ўқув қўлланма. Самарқанд: “FAN BULOG`I” нашриёти, СамИСИ, 2022 й., 212 б.
2. Д.Х. Асланова, М.Т. Алимова, Д.З. Норкулова. Туристик кластер. Ўқув қўлланма. Самарқанд:“Zarafshon”, 2018 й., 340 б.
3. Б.Д.Олланазаров. Туристик хизмат кўрсатиш соҳасида инвестицион фаолият ва фаолликнинг ижтимоий-иқтисодий моҳиятини ёритиш масалалари. Хоразм Маъмун академияси ахборотномаси. Хива-2019. Махсус сон. Б. 42-46
4. Б.Д.Олланазаров, Н.Б.Файзуллаев, Б.Ш.Рўзметов. Туристик кластерлар минтақа иқтисодиётига инвестицияларни жалб қилиш ва рақобатбардошлигини ошириш механизми сифатида. “Минтақа рақобатбардошлигини оширишнинг устувор йўналишлари” мавзусидаги республика онлайн илмий-амалий анжумани материаллари (Урганч 2021 йил 28 май), 204-207 б.
5. С.К.Салаев, Б.Д.Олланазаров. Туристик хизматлар соҳасида инвестицион фаолликни оширишнинг устувор йўналишлари. Монография, Қувончбек-Машҳура МЧЖ нашриёти, Урганч 2020 йил, 188 б.
6. Созиева З. И. (2010). Перспективы формирования туристско-рекреационного кластера на юге России // Туристический Вестник (www.lenta.ru. Загл. Экрана).
7. Соколы И. И., Бровкова Е. Г., Бровкова Е. В. (2012). Туристические кластеры, как основной элемент конкурентоспособного развития экономики Одесского региона // Економічний форум, № 4, Луцк, с. 222–228.
8. Цихан Т. В. (2003). Кластерная теория экономического развития // Проблемы теории и практики управления, № 5.

Б.М.Эйдельман-доцент кафедры сервиса и туризма Казанского (Приволжского) Федерального Университета,
О.А.Бунаков-доцент кафедры сервиса и туризма Казанского (Приволжского) Федерального Университета,
Л.Р.Фахрутдинова-доцент кафедры сервиса и туризма Казанского (Приволжского) Федерального Университета

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ, КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ключевые слова: туристская индустрия, территориальный бренд, территориальный брендинг, архитектура территориального бренда, городской бренд, туризм, туристский кластер.

Анализируя социально-экономическое развитие стран Центральной Азии за последние годы нельзя не отметить стремительного роста экономики Республики Узбекистан.Одним из самых значимых драйверов этого роста, наряду с другими отраслями, является индустрия туризма. Более того, в настоящее время можно с уверенностью говорить о формировании в Республике Узбекистан крупного и разнообразного туристского комплекса, привлекательного не только для местных жителей, но и для многочисленных гостей со всех уголков земного шара.

Как известно, туристский комплекс представляет собой наличие большого числа предприятий, организаций, фирм и учреждений. Они ориентированы на всемерное удовлетворение туристских потребностей в качественном отдыхе, комфортабельном размещении, полноценном питании, своевременном транспортном обслуживании, оказании разнообразных культурно-досуговых услуг и т.д.

Чаще всего, эти субъекты хозяйственной деятельности сконцентрированы вокруг крупных туристских дестинаций, которые в течение длительного периода времени обеспечивают достаточно большие потоки туристов из разных уголков мира. Чем больше туристских точек притяжения находится на территории соответствующей страны, тем более активно развиваются в ней туристские центры и кластеры.

В Республике Узбекистан такими традиционными туристскими центрами выступают Бухара, Самарканд, столица страны-город Ташкент. Процессы развития туристской сферы идут и в настоявшее время, когда туристскими становятся (или уже стали) такие регионы страны как: Хорезмская, Навоийскаяи Ферганская области.

Данный процесс можно подтвердить некоторыми статистическими данными, полученными за последние годы. Так, следует отметить в настоящее время активный рост въездного туризма в Республике Узбекистан. Только за первую половину 2023 года туристский поток из России в Узбекистан увеличился почти в 1,9 раза и составил 345 тысяч человек. Для сравнения необходимо сказать, что в 2021 году этот показатель

составлял всего 190 тысяч человек, а в 2022 уже 568 тысяч, то есть вырос почти в 3 раза [8].

Всего за первую половину 2023 годапо данным Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан страну посетило 3,1млн. иностранных туристов. Подавляющее большинство туристов (более 92%) приходится при этом на 4 государства:

-Таджикистан-958,5 тыс. человек;

-Кыргызстан-786,4 тыс.;

-Казахстан-764,4 тыс.

-Россия-345 тыс.;

Среди стран дальнего зарубежья (за исключением Туркменистана) можно отметить такие страны как:

-Турция (48,3 тыс. чел.),

-Туркменистан (29,5 тыс.чел.),

-Индия (16,7 тыс. чел.),

-Южная Корея (15,9 тыс. чел.),

-Китай (13,3 тыс. чел.),

-Германия (11,7 тыс. чел.) и другие страны.

Стремительное развитие туристского комплекса в Республике Узбекистан настоятельно требует повышения конкурентоспособности, как самого туристского продукта, так и туристских организаций, создающих эти продукты. При этом следует помнить о том, что одним из важных факторов усиления конкурентных позиций стран и отдельных регионов в сфере туризма выступает разработка и продвижение территориальных брендов. Все это, в частности, способствует формированию положительного имиджа соответствующей территории и повышению туристско-рекреационной привлекательности как страны в целом, так и ее отдельных регионов.

В научной среде до настоящего времени ведутся споры по поводу определения категории «территориальный бренд». На наш взгляд, нецелесообразно сводить понятие «территориального бренда» к отдельным экономическим, политическим, социологическим или культурным составляющим. По нашему мнению, территориальный бренд характеризует собой совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей, подкрепленный ценностными характеристиками данного региона в различных сферах деятельности: административной, рекреационной, спортивной, инновационной или какой-нибудь другой [5, с.19].

За последние годы работы по созданию и продвижению территориальных брендов охватывают все большее число стран. Это обусловлено процессом глобализации современных экономических процессов, усиления взаимовлияния и взаимозависимости государств по всему миру.

Осуществление территориального брендинга в настоящее время способствует повышению узнаваемости различных стран, формированию

положительного имиджа и росту их туристской репутации. Все это имеет особую важность в условиях острой конкурентной борьбы, а также сложной социально-политической ситуации, складывающейся в современном мире.

Одной из разновидностей территориальных брендов являются бренды туристские. Их создание было вызвано стремительным ростом индустрии туризма, значительным расширением ее географии, привлечением все большего числа людей к обслуживанию растущих туристских потоков.

При создании территориальных брендов обязательно следует учитывать уникальные особенности и неповторимость соответствующих регионов. При этом важнейшей целью формирования территориального бренда становится отражение местного колорита: окружающей природы, животного и растительного мира, а также проживающего на данной территории населения.

Следует отметить, что разработка территориальных брендов крайне важна для всех стран, которые стремятся активно развивать туризм на своей территории, в том числе и дляРеспублики Узбекистан.

Исследование развития туризма в этой стране приобретает особую значимость в современных условиях. Дело в том, что в сложившихся социально-политических условиях существенно повышается интерес к использованию туристского комплекса Узбекистана со стороны Российской Федерации. В настоящее время российские туристы испытывают серьезные трудности в организации путешествий в страны Западной Европы и Америки. Поэтому необходимость формирования новых туристских маршрутов становится жизненно необходимым делом. Это положение в равной мере справедливо как по отношению к туристским организациям Российской Федерации, так и к довольно большому числу потребителей туристских услуг, постоянно выезжающих за рубеж.

По данным статистики к началу 2022 года доля туризма в ВВП Республики Узбекистан немногим превышала 2,2%. Для страны, обладающей огромным потенциалом в сфере туризма и гостеприимства, это довольно скромная цифра. В настоящее время проблемы развития туризма в Республике решаются на самом высоком уровне. Так, весной 2023 года Президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёев дал поручение руководителям всех регионов страны изыскать возможности наиболее эффективного развития индустрии туризма с учетом всех имеющихся на соответствующих территориях возможностей и ресурсов. Были проведены выездные семинары и встречи, на которых научное сообщество, местные власти и бизнес структуры вместе решали каким образом можно вывести сферу туризма и гостеприимства на новый (более высокий) уровень развития.

Вместе с тем практически всеми исследователями отмечалось, чтоРеспублика Узбекистан имеет весьма значительный потенциал для существенного роста основных показателей, связанных с функционированием туристского комплекса. Сюда можно отнести, в

частности:

-большое число памятников всемирного культурного наследия, сосредоточенных в древних городах Республики-Самарканде, Бухаре, Хиве, Коканде и др.;

-благоприятные климатические условия, делающие возможным практически круглогодичное посещение страны туристами;

-наличие неповторимого узбекского гостеприимства, притягивающего в Республику большое число туристов;

-исторически сложившиеся еще со времен существования Советского Союза связи между Республикой Узбекистан и Российской Федерацией, способствующие развитию массового туризма из России в Узбекистан;

-возможности развития на территории Республики Узбекистан разнообразных видов туризма, таких как культурно-исторический, гастрономический, медицинский, экологический, событийный и некоторые другие (чаще всего сочетание в одной поездке нескольких составляющих);

-благожелательное отношение местных органов власти и широких слоев общественности к дальнейшему росту сферы туризма и гостеприимства, поскольку это создает широкие возможности для решения крупных инфраструктурных проектов по всей территории Республики и способствует ускорению социально-экономического развития разных регионов страны.

Среди основных проблем развития туристско-рекреационного комплекса видятся:

-относительно невысокий уровень туристской инфраструктуры;

-недостаточный уровень сервиса на предприятиях питания и размещения;

-относительно невысокий уровень вовлеченности местного населения в процессы приема туристов и оказания им основных и дополнительных услуг.

Первым этапом формирования действительно эффективного туристско-рекреационного комплекса видится создание отдельных территориальных брендов.

Территориальное брендирование представляет собой систематический комплексный процесс, в котором принимают участие менеджеры туристскойиндустрии, маркетологи, представители органов государственной власти всех уровней от федерального и регионального до местного, средства массовой информации, активисты различных общественных организаций, а также местные жители.

Дело в том, что создание удачного бренда способного продвигать соответствующую территорию на рынке туристских услуг, приносит большую пользу всей стране, а не только конкретному региону. Благодаря этому существенно увеличивается инвестиционная и туристско-рекреационная притягательность соответствующей территории, растут доходы местных бюджетов, сокращается безработица, что, в конечном

счете, приводит к повышению качества жизни местного населения.

Кроме того, это позволяет тратить необходимые средства на воспроизводство инфраструктуры туристских объектов, поддерживать функционирование и обеспечивать сохранность памятников всемирного культурного наследия.

Если говорить конкретно о Республике Узбекистан с учетом проблем, связанных с разработкой и продвижением территориальных брендов, то можно констатировать, что в настоящее время эта работа находится еще в начальной стадии.

Совершенно очевидно, что для активного развития туризма в регионах Республики нельзя ограничиваться только разработкой общенационального бренда. Необходимо также создание территориальных брендов в регионах, особенно в тех, где имеются хорошо известные туристские дестинации. Дело в том, что без создания региональных брендов, способных наглядно показать особенности той или иной территории и находящихся на ней туристских дестинаций, невозможно обеспечивать постоянный рост числа, как местных, так и зарубежных туристов в эти регионы.

Очень важным для Республики Узбекистан представляется нам разработка брендов городов, являющихся признанными центрами развития туризма в настоящее время. Сюда можно отнести помимо Ташкента, который хотя и является столичным городом, но привлекает в настоящее время не самое большое число туристов, еще целый ряд довольно колоритных городов. В их число, без сомнения, можно включить такие «жемчужины Востока» как-Самарканд, Бухару, Хорезм, Хиву, Коканд и некоторые другие города, которые уже в течение длительного времени имеют довольно высокую туристско-рекреационную притягательность для огромного числа туристов со всех уголков земного шара.

Бренды этих городов должны в обязательном порядке отражать их неповторимое своеобразие, становясь своего рода визитной карточкой, символом. Необходимо стремиться к тому, чтобы создание и продвижение подобных брендов приводило к росту узнаваемости и повышению интереса к ним во многих странах мира, включая Российскую Федерацию, что, в конечном счете, способствовало бы в дальнейшей перспективе к активному развитию туристической индустрии в различных областях Республики Узбекистан

Созданные подобным образом бренды, с полным основанием можно назвать туристическими, поскольку они, выступая в данном случае как разновидность территориальных брендов, обязательно учитывают основные достопримечательности соответствующего региона. Например, для Самарканда это будут, прежде всего, Регистан, Ансамбль мавзолеев Шахи Зинда или обсерватория Улугбека.

Бренду данного города, по нашему мнению, могут соответствовать такие слоганы как:

-«Самарканд –ярчайшая жемчужина Востока»;

-«Седая древность и вечная молодость Самарканда»;

-«Самарканд-сказка 1001 ночи наяву» и т.д.

Создание подобных брендов Самарканда и ряда других городов, признанных туристических центров Республики Узбекистан, будет способствовать формированию позитивных отношений узнаваемости, доверия и симпатии и, в конечном итоге, приведет к значительному увеличению туристского потока в этот регион, в том числе и из Российской Федерации. Следствием этого процесса станет существенное улучшение всех основных показателей социально-экономического развития Республики Узбекистан, а также постепенное превращение его в один из крупнейших центров туризма не только в Центральной Азии, но и во всем мире.

Дальнейшей работой после создания территориальных туристских брендов может стать формирование отдельных туристских кластеров, которые будут постепенно увеличиваться в размерах, становясь мега-кластерами, охватывающими иногда практически всю область. В следующих статьях мы планируем рассмотреть подробнее специфику создания, функционирования и развития современных туристских кластеров в Республике Узбекистан.

Список использованной литературы:

1. ДиннниКейт. Брендинг территорий. Лучщие мировые пракики/КейтДинни.-М.: Манн. Иванов и Фербер, 2019.-165 с.

2. Родькин, П.Е. Бренд-идентификация территорий.Брендинг территорий: новая прагматичная идентичность/ П.Е. Родькин.-М.:СИНТЕГ, 2020.-503с.

3. Шульц, Е. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге / Е. Шульц.-М.: Рипол Классик, 2020, 256с.

4. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А. Конструирование территориальных брендов и его роль в развитии внутреннего туризма в России// Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.-2016.-№3.-С.241-243.

5. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., Фахрутдинова Л.Р. Разработка и продвижение территориальных брендов, как важный фактор развития внутреннего туризма в Республике Татарстан// Казанский экономический вестник.-2016.-N1.-С.18-21

6. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., Найда А.М. Особенности формирования платформы туристических брендов Республики Татарстан // Казанский экономический вестник.-2018.№ 1. с.41-46.

7. Эйдельман Б.М., Пономарева С.И., Васенева Н.А., Бунаков О.А. Брендинг территорий как важный фактор повышения конкурентоспособности регионов в современных условиях// Вестник РМАТ.-2018.-№1.-с.55-60

N.Sh. Mansurova-“Ipak yo‘li” TMXU Ilmiy tadqiqotlar bo‘limi boshlig‘i Ph.D., dotsent

O‘ZBEKISTONDA TURIZM SOHASINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Аннотация. В данной статье всесторонне проанализирован туристический потенциал Узбекистана, рассмотрено состояние развития туристической отрасли в стране, показатели посещений иностранных туристов и цели их визитов, а также исследована политика правительства в области туризма. Кроме того, подробно освещены ключевые факторы, способствующие росту и развитию туристической инфраструктуры.

Ключевые слова: туризм, туристическая инфраструктура, количество посетивших туристов, туристические компании.

Annotatsiya This article comprehensively analyzes Uzbekistan's tourism potential, examines the current state of the country's tourism sector, the visitation rates of foreign tourists, their reasons for travel, and thoroughly investigates the government's tourism-related policies. Additionally, the main factors contributing to the growth and development of tourism infrastructure are discussed in detail.

Keywords: tourism, tourism infrastructure, number of visiting tourists, tourism companies.

Kirish. Hozirgi vaqtda turizm insonlar hayoti farovonligini oshirish, tabiatni muhofaza qilish va iqtisodiy o‘sishga turtki berishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu soha har yili bir milliarddan ortiq odamlarni sayohatga jalb qilib, trillionlab dollarlik umumiy daromad keltiradi. Jahon turizm tashkiloti (UNWTO) ma’lumotlariga ko‘ra, 2023-yilda to‘g‘ridan-to‘g‘ri turizmning yalpi ichki mahsulotga qo‘shgan hissasi pandemiyadan avvalgi ko‘rsatkichlarga yetib, taxminan 3,3 trillion AQSh dollarini tashkil etgan va bu global yalpi ichki mahsulotning 3 foiziga to‘g‘ri keladi[149].

O‘zbekistonda ham turizm sohasini rivojlantirish borasida keng ko‘lamli ishlar izchil davom ettirilmoqda. Xususan, viza rasmiylashtirish jarayonlarini soddalashtirish, sohaga bo‘lgan investitsion jozibadorlikni oshirishga qaratilgan bir qator muhim choralar ko‘rilmoqda.

2024-yilning yanvar-iyun oylarida O‘zbekiston Respublikasiga kelgan xorijiy fuqarolar soni jami 3 530,8 ming nafarni tashkil etgan. 2023-yilga nisbatan ularning soni 13,3 % ga oshgan. 2024-yilning yanvar-iyun oylarida havo transportida kelgan sayyohlar 655,8 ming kishini (18,6 %), temir yo‘l orqali kelganlar – 48,3 ming kishini (1,4 %), avtomobil transportida kelganlar – 5,0 ming kishini (0,1 %) tashkil etgan. Sayyohlarning eng ko‘p qismi, ya’ni 2 822,0 ming nafari (79,9 %) chegarani piyoda kesib o‘tgan[150].

Mavzuning dolzarbligi. O‘zbekistonda innovatsion rivojlanish jarayonida turizm sohasi iqtisodiy o‘sishni qo‘llab-quvvatlash, mamlakat imidjini mustahkamlash va mahalliy jamoalar uchun foyda manbai sifatida

[149] World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Data Dashboard. UNWTO, accessed September 19, 2024. https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data.

[150] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi 2024-yilning yanvar-iyun oylariga doir choraklik natijalar [Elektron resurs] //– Rejim kirish: https://stat.uz/uz/default/choraklik-natijalar/53709-2024#yanvar-iyun, erkin. – Murojaat qilinadi: 27.08.2024.

rivojlantirilmoqda. Bu borada hududlarning tarixiy, madaniy va tabiiy salohiyatidan foydalanib, yangi turizm yo‘nalishlari va manzillarini yaratish rejalashtirilgan. Turizmni iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish uchun infratuzilmani modernizatsiya qilish, xizmat sifatini oshirish va mahalliy aholini jalb etish muhim choralar sifatida belgilangan.

Mamlakatning boy tarixiy va tabiiy merosi ichki va xalqaro turizm uchun katta imkoniyat yaratadi. Shu bilan birga, turizmning barqarorligini ta’minlash uchun ekologik va madaniy muhitni himoya qilish, ommaviy turizmning salbiy ta’sirini kamaytirish va turistik yo‘nalishlarni diversifikatsiya qilish kabi masalalarga e’tibor qaratilmoqda.

Turizm sohasining tezkor rivojlanishini ta’minlash maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrdagi “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4861-sonli [1], 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-sonli Farmonlari [2], 2023-yil 26-apreldagi “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-135-sonli [3], 2023-yil 27-iyuldagi “Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-238-sonli [4], 2024-yil 12-yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida ekologik turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-21-sonli Qarorlari [5] va va ushbu sohadagi boshqa normativ-huquqiy hujjatlar turizm sohasining jadal rivojlanishiga katta hissa qo‘shmoqda.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha xorijiy davlatlarda bir qator tadqiqot ishlari amalga oshirilgan. Jumladan, xorijiy olimlaridan R.Batler [6],J.Davidson [7], J.Day [8], Y.Boo [9], H.Laskureyn [10], V.Adriana [11],A.Alonso [12], A.Aminian [13], X.Ayala [14], V.Bramvell, B.Leyn [15] kabi olimlar tomonidan atroflicha o‘rganilgan.

Mahalliy olimlarimizdan I.S.Tuxliyev, R.Hayitboyev, B.Sh.Safarov G.R.Tursunovalar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarning asosiy yo‘nalishlari respublikamizda turizm sohasini rivojlantirish, turizm industriyasini barqaror shakllanishini ta’minlash, turizm-rekreatsion xizmatlarni kengaytirishga qaratilgan bo‘lib, unda turizmda rekreatsion xizmatlarni rivojlantirish masalalari tadqiq etilgan [16].

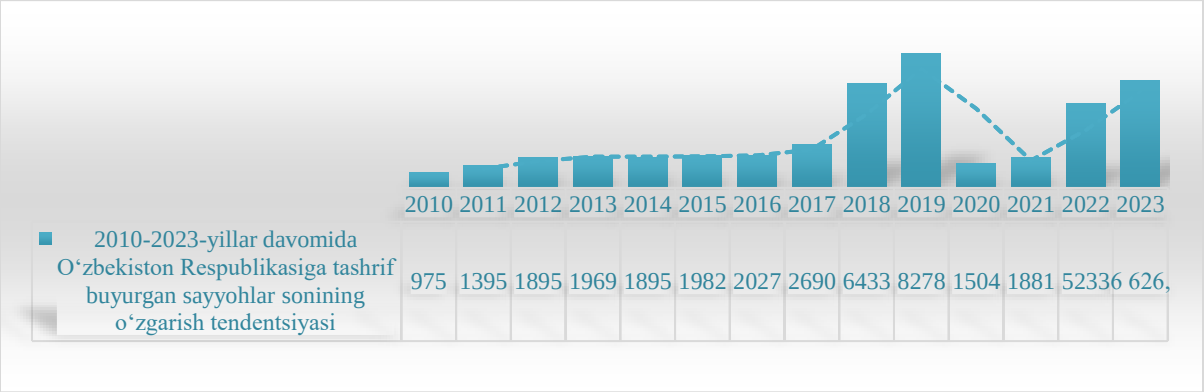
Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu ilmiy maqolada O‘zbekistonning turizm salohiyati tahlil qilindi. Turizm bo‘yicha rasmiy statistik ma’lumotlardan foydalanib, nazariy mushohada, tizimli yondashuv, kuzatish, umumlashtirish, qiyosiy tahlil, sintez kabi usullardan samarali foydalanildi.

Tahlil va natijalar. O‘zbekiston barqaror turizmni rivojlantirishga katta ahamiyat berib, ekologik toza va ijtimoiy mas’uliyatli turizm strategiyalarini amalda qo‘llamoqda. Mamlakat ekoturizm hamda madaniy merosga asoslangan turizmni faol ravishda rivojlantirib, turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish va xalqaro hamkorlikni mustahkamlashga jiddiy e’tibor qaratmoqda. Mmalakatda

turizm sektori holatini tahlil qilish va barqaror turizm samaradorligini oshirish uchun samarali chora-tadbirlarni ishlab chiqish maqsadida, turizm sohasidagi ko‘rsatkichlarni bir necha yil davomida tahlil qilish rejalashtirilmoqda.

2024-yilning yanvar-iyun oylarida O‘zbekiston Respublikasiga kelgan xorijiy fuqarolar soni jami 3 530,8 ming nafarni tashkil etgan. 2023-yilga nisbatan ularning soni 13,3 % ga oshgan. 2024-yilning yanvar-iyun oylarida havo transportida kelgan sayyohlar 655,8 ming kishini (18,6 %), temir yo‘l orqali kelganlar – 48,3 ming kishini (1,4 %), avtomobil transportida kelganlar – 5,0 ming kishini (0,1 %) tashkil etgan. Sayyohlarning eng ko‘p qismi, ya’ni 2 822,0 ming nafari (79,9 %) chegarani piyoda kesib o‘tgan[151].

O‘zbekiston Respublikasiga kelgan xorijiy fuqarolar sonining 2010-2023-yillar davomidagi o‘zgarish tendentsiyasi 1-rasmda keltirilgan.



1-rasm. **2010-2023-yillar davomida O‘zbekiston Respublikasiga tashrif buyurgan sayyohlar sonining o‘zgarish tendentsiyasi**[152]

Tahlillardan shuni ko‘rish mumkinki, 2010-2019-yillar davomida O‘zbekistonga kelgan turistlar soni izchil o‘sib borgan. 2010-yilda 975 ming sayyoh tashrif buyurgan bo‘lsa, 2019-yilga kelib bu ko‘rsatkich 8,278 millionga yetgan. Bu esa O‘zbekistonning xalqaro turizm bozoridagi mavqei ortib borayotganidan darak beradi. 2020-2021-yillarda COVID-19 pandemiyasi tufayli sayyohlar soni sezilarli darajada kamayib, 2020-yilda 1,504 millionga tushgan. 2022-yildan boshlab turizm sohasida tiklanish jarayonlari boshlandi, 2022-yilda sayyohlar soni 5,233 millionga, 2023-yilda esa 6,263 millionga yetgan. Ushbu ko‘rsatkichlar pandemiyadan keyingi davrda sayohat qilish imkoniyatlarining kengayishi bilan izohlanadi.

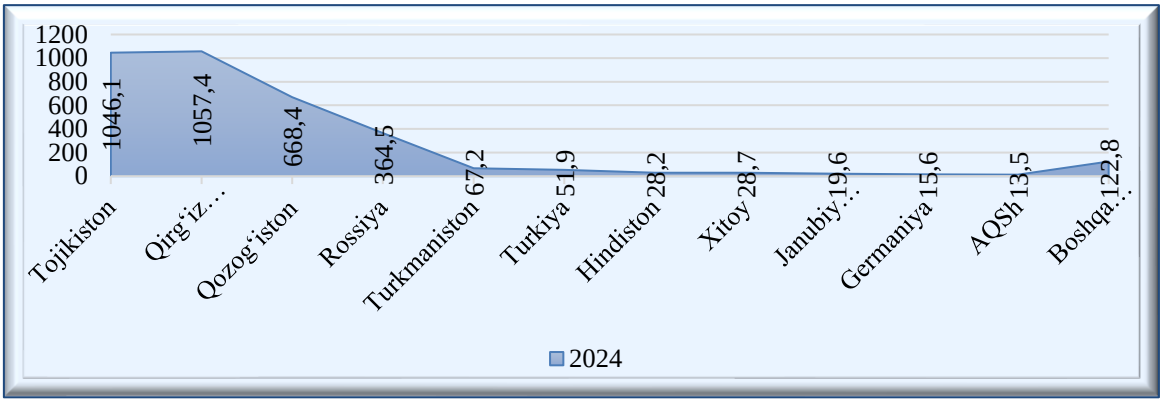
Xorijiy fuqarolarning respublikamizga eng ko‘p oqimi quyidagi davlatlardan qayd etildi: Qirg‘iz Respublikasidan – 1 057,4 ming kishi, Tojikistondan – 1 046,1 ming kishi, Qozog‘istondan – 668,4 ming kishi, Rossiyadan – 364,5 ming kishi, Turkmanistondan – 67,2 ming kishi, Turkiyadan – 51,9 ming kishi, Xitoydan – 28,7 ming kishi, Hindistondan – 28,2 ming kishi,

[151] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi 2024-yilning yanvar-iyun oylariga doir choraklik natijalar [Elektron resurs] //– Rejim kirish: https://stat.uz/uz/default/choraklik-natijalar/53709-2024#yanvar-iyun, erkin. – Murojaat qilinadi: 27.08.2024.

[152] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi 2010-2021-yillarda “O‘zbekiston Respublikasida turizm va dam olish rivojlanishining asosiy ko‘rsatkichlari” statistik byulleteni ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Janubiy Koreyadan – 19,6 ming kishi, Italiyadan – 17,7 ming kishi, Germaniyadan – 15,6 ming kishi, AQShdan – 13,5 ming kishi, Fransiyadan – 10,7 ming kishi, Ispaniyadan – 9,4 ming kishi va Buyuk Britaniyadan – 9,0 ming kishi. Qolgan 122,8 ming kishi O‘zbekistonga boshqa xorijiy davlatlardan kelganlar (2-rasm).

2024-yilning yanvar-iyun oylarida O‘zbekistonga kelgan chet el fuqarolaridan safar maqsadini o‘qish uchun deb belgilaganlar soni 8,1 ming kishiga (jami kelganlarning 0,2 % i), tijorat maqsadida kelganlar – 65,0 ming kishi (1,8 %), davolanish uchun – 56,9 ming kishi (1,6 %), xizmat safari uchun – 81,2 ming kishi (2,3 %), bo‘sh vaqt va dam olish uchun – 528,6 ming kishi (15,0 %)ga to‘g‘ri kelgan. Eng ko‘p sayohatlarning maqsadlariga esa qarindoshlarni yo‘qlash deb belgilaganlari 2 791,1 ming kishi (79,1 %)ga teng bo‘lgan.



2-rasm. **O‘zbekiston Respublikasiga xorij davlatlaridan kelgan chet el fuqarolari (2024-yil yanvar-iyun, ming kishi)**[153]

2024-yilning yanvar-iyun oylarida 2023-yilning tegishli davriga nisbatan tijorat maqsadidagi sayohatlar 2,8 barobarga, xizmat safarlari 31,0 % ga va bo‘sh vaqtini o‘tkazish va dam olish uchun safarlar 56,0 % ga oshgan. O‘qish maqsadidagi safarlar 61,8 % ga, davolanish maqsadidagi safarlar 76,4 % ga va qarindoshlarni yo‘qlash uchun amalga oshirilgan safarlar 5,2 % ga ko‘paygan[154].

2019-yil va 2024-yil ko‘rsatkichlarini solishtirganda, ayrim yo‘nalishlarda o‘sish, boshqalarida esa sezilarli kamayish kuzatilgan. Masalan, *qarindoshlarni yo‘qlash maqsadida* sayohat qiluvchilar soni 2024-yilda sezilarli darajada oshgan: 2019-yilda bu ko‘rsatkich 68,6% ni tashkil qilgan bo‘lsa, 2024-yilda 77,1% ga yetgan. Bu oila va yaqinlar bilan bog‘lanishning ahamiyati ortib borayotganidan dalolat beradi, shuningdek, ijtimoiy munosabatlar va oila qadriyatlariga e’tibor kuchayganini ko‘rsatadi. Bo‘sh vaqt va dam olish uchun sayohatlar ham o‘sish tendensiyasini ko‘rsatadi, bu esa odamlarning dam olishga bo‘lgan ehtiyojining ortib borayotganini bildiradi. *Bo‘sh vaqt va dam olish* maqsadida sayohat qiluvchilar soni ham oshgan: 2019-yilda bu ko‘rsatkich 10,9% ni tashkil qilgan

[153] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi // Turistik o‘tkazilgan chorak natijalari: 2024-yil yanvar-iyun (443b). OURL: https://stat.uz/img/chorak_natijalar/yanvar-iyun/uz/18_turistik-oim_p77253.pdf?preview=1. Ushbu manba asosida muallif ishlanmasi.

[154] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi // Chorak natijalari: 2024-yil yanvar-iyun (442b). OURL: https://stat.uz/img/chorak_natijalar/yanvar-iyun/uz/18_turistik-oim_p77253.pdf?preview=1

bo‘lsa, 2024-yilda 15% ga yetgan. Bu o‘sish odamlarning dam olish va hayot sifatiga bo‘lgan e’tiborining ortib borayotganini, shuningdek, daromadlarining ko‘payganligini ko‘rsatadi. Shuningdek, bu o‘zgarish turizm va dam olish sohasidagi xizmatlarning yaxshilanishi bilan ham bog‘liq bo‘lishi mumkin [17]. *Xizmat safari uchun sayohat qiluvchilar* soni sezilarli darajada kamaygan: 2019-yilda bu ko‘rsatkich 2,3% ni tashkil qilgan bo‘lsa, 2024-yilda 0,7% ga tushgan. Bu kamayish zamonaviy texnologiyalarning ta’siri ostida xizmat safarlarining muqobil usullarga, masalan, masofaviy ish va videokonferensiyalarga o‘tish bilan bog‘liq ekanligini ko‘rsatadi. Shuningdek, bu o‘zgarish tashkilotlarning xarajatlarni optimallashtirishga intilishi bilan ham bog‘liq bo‘lishi mumkin. *Davolanish maqsadida sayohat qiluvchilar* soni oshgan: 2019-yilda bu ko‘rsatkich 0,8% ni tashkil qilgan bo‘lsa, 2024-yilda 1,6% ga yetgan. Bu o‘zgarish O‘zbekistonda tibbiyot sohasining yuksalayotganidan darak beradi. *Tijorat maqsadida sayohat qiluvchilar* soni oshgan: 2019-yilda bu ko‘rsatkich 0,6% ni tashkil qilgan bo‘lsa, 2024-yilda 1,8% ga yetgan. Bu o‘sish pandemiyadan keyingi iqtisodiy faollikning tiklanishi, xalqaro savdo aloqalarining kengayishi va biznes sohasidagi yuzma-yuz uchrashuvlarning muhimligini saqlab qolganini ko‘rsatadi. *O‘qish uchun sayohat qiluvchilar* soni kamaygan: 2019-yilda bu ko‘rsatkich 0,4% ni tashkil qilgan bo‘lsa, 2024-yilda 0,2% ga tushgan. Bu pasayish ta’lim sohasida masofaviy ta’limning kengayishi bilan bog‘liq. Ko‘plab o‘quv muassasalari onlayn ta’limni yo‘lga qo‘yganligi sababli, o‘quvchilar uchun sayohat qilish zarurati sezilarli darajada kamaygan. Bu o‘zgarish ta’lim texnologiyalarining rivojlanishi va onlayn o‘qish imkoniyatlarining ortib borayotganini ko‘rsatadi. *Boshqa maqsadlar uchun sayohat qiluvchilar* soni kamaygan: 2019-yilda bu ko‘rsatkich 17,9% ni tashkil qilgan bo‘lsa, 2024-yilda 2% ga tushgan. Bu pasayish statistikada aniq sayohat yo‘nalishlarining ko‘rsatilishi bilan bog‘liq.

Umumiy tahlillar shuni anglatadiki, 2023-yilda barcha guruhlarda turistik yo‘llanmalarga bo‘lgan talab sezilarli darajada oshgan. Bu o‘sish turizm industriyasidagi strategik rivojlanish, xizmatlarning yaxshilanishi va marketing kampaniyalarining samarali o‘tkazilishi bilan bog‘liq. Shu bilan birga, o‘sishning turli guruhlar bo‘yicha farqli bo‘lishi bu guruhlarning turistik xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojoni aks ettiradi.

Xulosa va takliflar. O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasining barqaror rivojlanishi mamlakatning iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy rivojlanishiga qo‘shadigan hissasini kuchaytirib, uni strategik ahamiyatga ega sohalar qatoriga kiritishga turtki bo‘lmoqda. Turizmning o‘sishi nafaqat sohaga sarmoya jalb etish, balki infratuzilmani modernizatsiya qilish va zamonaviy texnologiyalardan foydalanish orqali tezlashmoqda.

2023-2024-yillarda xorijiy sayyohlarning sonining oshgani turizm sohasiga bo‘lgan talabning tiklanganidan dalolat beradi. Jahon turizm tashkiloti (UNWTO) ma’lumotlariga ko‘ra, to‘g‘ridan-to‘g‘ri turizmning global yalpi ichki mahsulotga qo‘shgan hissasi pandemiyadan avvalgi ko‘rsatkichlarga yaqinlashgan. Bu ko‘rsatkichlarning ijobiy dinamikasi O‘zbekistonda ham kuzatilib, 2024-yilning

birinchi yarmida mamlakatga tashrif buyurgan sayyohlar soni o‘tgan yilga nisbatan 13,3 % ga o‘sgan.

Mamlakatning madaniy va tabiiy merosini himoya qilish, ekologik turizmni qo‘llab-quvvatlash, turizm xizmatlarining sifatini oshirish hamda zamonaviy infratuzilma yaratish barqaror turizm rivojiga asos bo‘lmoqda. O‘zbekiston hududlarining tarixiy-madaniy va tabiiy salohiyatini samarali ishlatish orqali iqtisodiyotning strategik tarmog‘iga aylantirish ustuvor vazifalardan biri bo‘lib qolmoqda. Bundan tashqari, turizm xizmatlari diversifikatsiyasini ta’minlash, ommaviy turizmning salbiy ta’sirini kamaytirish, mahalliy jamoalarni turizm jarayoniga keng jalb qilish hamda ekologik muvozanatni saqlash kabi yo‘nalishlardagi ishlar muhim ahamiyat kasb etmoqda. Turli maqsadlarda kelayotgan sayyohlar dinamikasini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekiston turizm bozoridagi talablar har bir segmentning ehtiyojlariga mos ravishda shakllanib, barqaror rivojlanishga yo‘naltirilgan chora-tadbirlar bilan mustahkamlanmoqda. Xususan, iqtisodiy tiklanish jarayoni, xalqaro savdo va ishbilarmonlik aloqalarining qayta jonlanishi turizmning jadal rivojlanishini ta’minlashda muhim omillardan biri bo‘lmoqda.

Shuningdek, hukumatning turizmni barqaror rivojlantirishga qaratilgan siyosati natijasida kelgusida O‘zbekiston turizm bozori xalqaro darajada yanada kengayishi va turistik imkoniyatlarning yangi yo‘nalishlarda rivojlanishi kutilmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrdagi “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4861-sonli Farmoni.
2. 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-sonli Farmoni.
3. 2023-yil 26-apreldagi “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-135-sonli Qarori.
4. 2023-yil 27-iyuldagi “Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-238-sonli Qarori.
5. 2024-yil 12-yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida ekologik turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-21-sonli Qarori.
6. Butler, R. The concept of a tourist area life cycle // Canadian Geographer, 1980. 24 (1), 5-12 p. https://onlinelibrary.wiley.com/
7. Davidson, J. Sustainable Tourism and Climate Change // A Global Perspective. Journal of Tourism and Environmental Studies. 2023. – 365 p.
8. Day, J. Handbook of Ecotourism. Routledge, 2021. Available at: https://doi.org/10.4324/9781003001768.
9. Boo, E. Ecotourism: The Potentials and Pitfalls. Volumes 1-2. Washington: World Wildlife Fund, 1990.

10. Lascurain, H. Integrating Biodiversity into the Tourism Sector: Best Practice Guidelines. 2001.

11. Adriana, B. Environmental Supply Chain Management in Tourism: The Case of Large Tour Operators // Journal of Cleaner Production, 2009, Vol. 17, pp. 1385-1392.

12. Alonso, A.D., Ogle, A. Tourism and Hospitality Small and Medium Enterprises and Environmental Sustainability // Management Research Review, 2010, Vol. 33, pp. 818-826.

13. Aminian, A. Environmental Performance Measurement of Tourism Accommodations in the Pilgrimage Urban Areas: The Case of the Holy City of Mashhad // Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2012, Vol. 35, pp. 514-522.

14. Ayala, H. Ecoresort: A 'Green' Master Plan for the International Resort Industry // International Journal of Hospitality Management, 1995, Vol. 14, pp. 351-374.

15. Bramwell, B., Lane, B. Towards Innovation in Sustainable Tourism Research? // Journal of Sustainable Tourism, 2012, Vol. 20, No. 1, pp. 1-7.

16. Tuxliev I.S., Hayitboev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm asoslari. Darslik. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. – T.: Fan va texnologiya, 2014 y. 151-b.

17. N.Sh. Mansurova "O'zbekistonda turism sohasining rivojlanish istiqbollari" // Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali №6, 2023. – 107-117 b.

18. N.Sh. Mansurova "O'zbekistonning turizm salohiyati: barqaror rivojlanish istiqbollari" // Iqtisodiyot va turizm №4, 2024. – 147-158 b.

19. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Data Dashboard. UNWTO, accessed September 19, 2024. https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data.

20. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi 2024-yilning yanvar-iyun oylariga doir choraklik natijalar [Elektron resurs] //– Rejim kirish: https://stat.uz/uz/default/choraklik-natijalar/53709-2024#yanvar-iyun, erkin. – Murojaat qilinadi: 27.08.2024.

21. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi // Chorak natijalari: 2024-yil yanvar-iyun (442b). OURL: https://stat.uz/img/chorak_natijalar/yanvar-iyun/uz/18_turistik-oimp77253.pdfpreview=1

22. Turizm bo'yicha press-reliz. // Chet el sayyohlari soni va turistik yo'nalishlar bo'yicha tahlil. – 2023. – URL: https: (murojaat qilingan sana: 21.08.2024). Ushbu manbadan foydalanib muallif tomonidan ishlab chiqilgan

23. https://uzbektourism.uz/news/view?id=3492

24. https://api-portal.gov.uz/uploads/04be34e1-306c-b600-fe2d-3033d11b81ee_media_.pdf

3-SHO’BA. UCHINCHI RENESSANSNI SHAKLLANTIRISHDA TURIZMNING RIVOJLANISHI: MUAMMOLAR VA YECHIMLAR

И.С.Тухлиев-“Туризм” кафедраси профессори, и.ф.д., СамИСИ,
М.Я.Ўринова-“Туризм” кафедраси магистранти СамИСИ

ИННОВАЦИОН МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА РАҚАМЛИ СЕРВИСЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Аннотация: В статье рекомендованы преимущества использования цифровых технологий в инновационной гостиничной индустрии нашей страны и предлагается использование гостями специальных платформ как показателя качества. то есть реализация гостиничных услуг.

Ключевые слова: индекс инноваций, туризм и гостиничный бизнес, цифровые услуги, цифровизация гостиничных услуг, информационно-коммуникационные системы.

Abstract: The article recommends the advantages of using digital technologies in the innovative hotel industry of our country and suggests the use of special platforms by guests as an indicator of quality, i.e. the implementation of hotel services.

Key words: innovation index, tourism and hotel business, digital services, digitalization of hotel services, information and communication systems.

Хозирги пайтда инновацияларни амалиётга жорий қилиш барча мамлакатлар иқтисодиёти дуч келаётган муаммоларга қарши курашишнинг энг самарали йўли ҳисобланади. Бу борада пандемиядан кейинги тикланиш билан боғлиқ иқтисодий чора-тадбирлар ишлаб чиқишда глобал инновациялар индексининг рейтинги асосий восита бўлиб ҳисобланади.

Жаҳон интеллектуал мулк ташкилоти ҳар йили 132 мамлакатлар ўртасида “Глобал инновацион индекс” рейтингини аниқлайди. Ўтказилган рейтинг маълумотларга кўра COVID-19 нинг салбий таъсирига қарамасдан, рақамли технологиялар ва инновацияларга асосланган тармоқларда 2022 йилда ҳам ўсишга эришилган.

Давлат томонидан қабул қилинган «Инновацион фаолият тўғрисида“ги Қонун ва меъёрий хужжатлар ва саъй-ҳаракатлар натижасида, Ўзбекистон Республикаси “Глобал инновацион индекс” рўйхатда 2015 йилдаги 122-ўриндан 2021 йилга келиб 86-ўринга кўтарилишига эришилди[155]. Бу албатта яхши натижалар Аммо, етакчи мамлакатлар билан қиёслаганда Ўзбекистонда илм-фанга ажратилган маблағларнинг ЯИМга нисбатан улуши анча кам эканлиги маълум бўлмоқда (2017 йилда 0,16% ва 2020 йилда 0,20% ни ташкил қилган). Шу туфайли Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 29 октябрдаги “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги

[155] https://www.norma.uz/qonunchilikda_yangi/2022-2026_yillarga_muljallangan _yangi_ uzbekiston-ning_taraqqiet_strategiyasi_tasdiqlandi.

Фармонига[156] кўра илм-фанга ажралаётган маблағларнинг ЯИМга нисбатан улушини 2021 йилда 0,5%, 2025 йилгача 1,2% ва 2030 йилга бориб 2% га етказиш вазифаси белгиланган.

Мазкур вазифанинг бажарилиши туризм ва меҳмонхона соҳасини ҳам янада ривожлантириш, унинг ЯИМдаги улушини ошириш, аҳолини янги ишчи ўринлари билан таъминлаш мақсадида рақамли туризм бозорини шакллантириш, туризмни ахборот билан таъминлаш воситаларини рақамли трансформациялашда геоахборот тизимидан самарали фойдаланиш бўйича мукаммал илмий тадқиқотларга эҳтиёж мавжудлигини кўрсатмоқда.

Бугунги кунда туризм маҳсулотини шакллантириш ва сотиш учун етарли даражада ахборатсиз амалга ошириб бўлмайди.Туризмни бошқариш органлари ва меҳмонхона хўжалиги ўз фаолиятида доимий равишда ахборот технология-ларини ўзлаштириш муаммоларига дуч келмоқдалар, бу эса туристик бизнесининг рақамлаштириш технологиялардан фойдаланиш даражаси билан белгиланади.

Дунё тажрибаси шуни кўрсатадики, ҳар қандай меҳмонхона ва туристик фирманинг муваффақияти мижозларга кўрсатилган ва кўрсатиладиган хизматларга сарфланган вақтга боғлиқ. Бундай шароитда барча хизматларни **on-line** тартибида фаолият кўрсатган фирмаларгина ютуқга эришади. Мазкур холатдаги иш юритиш мижозлар учун шундай ташкил қилинганки, турагент ва туроператор ўртасидаги маълумот алмашиниш тўғридан тўғри юз беради.

Шу туфайли Ўзбекистоннинг бой тарихий-маданий меъросга, ноёб табиий салоҳиятга эга бўлган минтақалари учун зарурий рақамли технологиялардан фойдаланган холда туристик-рекреацион объектлар бўйича маълумотларни ҳамда туристик фирма ва мехмонхоналар хизматларини рақамлаштириш ишларини олиб бориш лозим бўлмоқда.

Маълумки иқтисодиётни рақамлаштириш хилма-хил маълумотлар, таълим, илмий, кўнгилочар контентларни тақдим этади, уни тезроқ, яхшироқ ва қулайроқ амалга оширишга хизмат қилади. Бу ўз навбатида тўловлар нархини пасайтиради ва янги даромад манбаларини очади. Онлайн муҳитда туристик хизматларнинг нархи анъанавий иқтисодиётга қараганда анча паст бўлади (биринчи навбатда, реклама харажатларининг пастлиги туфайли) давлат ва тижорат хизматлардан фойдаланиш осон кечади.

Бундан ташқари, рақамли дунёда товар ва хизматлар тезда жаҳон бозорига чиқиши, дунёнинг исталган нуқтасида мавжуд бўлиши мумкин. Муҳими таклиф этилаётган туристик маҳсулот истеъмолчиларнинг янги талаб ва истакларини қондириш учун деярли бир зумда ўзгартирилиши, қайта кўрилиши мумкин.

Умуман рақамли иқтисодиёт, хусусан, туризм ва меҳмонхона соҳасини ривожлантириш, ушбу масаланинг назарий-методик жиҳатлари ҳамда туризм бозори ва туризмда бизнесини рақамли ривожлантириш

---

[156] *Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 30.10.2020 й., 06/20/6097/1431-сон;* Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 09.11.2021 й., 06/21/3/1037-сон

масалалари қуйидаги хорижий олимларнинг ишларида ўрганилган: Г.Н. Андреева, С.Ю. Арчакова, А.О. Бианкина, Е.А. Джанджугазова, О.В. Дудкина, Г.А. Карпова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.М. Романова, Л.М. Сердюкова, Т.В. Темякова, Е.О. Ушакова, Г. Абрате, С. Бенетт, К. Бруно, С. Бехмани, Ч. Ватанабэ, Т. Вайоно, Д. Ким, Д. Квигин, Д. Курниади, Х. Ли, Д. Либено, А. Мулиани, Й. Сэптиана, Д. Фракелли, Ф. Эрбэтта.

Ушбу муаммоларни ўрганишга Ўзбекистонлик олимлардан И.С.Тухлиев, Б.Н.Наврўз-зода, Б.Ш.Сафаров, Т.Досчанов, Н.С.Ибрагимов, Д.Х.Асланова, О.Ҳ.Ҳамидов, А.А.Эштаев, М.Т.Алимова, Б.Б.Собиров, М.Х.Хамитовлар илмий ишларини бағишлаган[157].

Ушбу тадқиқот иши мобайнида қиёслаш, қиёсий тахлил ва тизимли, эксперт бахолаш каби бир қанча усуллардан фойдаланилди.

Мамлакатимиз меҳмонхона хўжалигида рақамли технологиялар меҳмонхона бизнесига молия ва саноат каби соҳаларга нисбатан бироз кечикиш билан киритилмоқда. Бироқ меҳмонхона тармоқлари фаолиятида рақамли технологиялардан фойдаланишга қизиқиш жуда юқори, бу эса меҳмонхоналарнинг дастлабки мижозларга йўналтирилганлиги билан боғлиқ. Шу билан бирга, меҳмонхона тармоқлари алоқа каналларини кенгайтиришга ҳаракат қилмоқда, чунки бу, бир томондан, мижозларга яшаш учун қулай жой топишга ёрдам беради, бошқа томондан, меҳмонхоналар янги каналлар орқали мақсадли аудиторияни оширади.

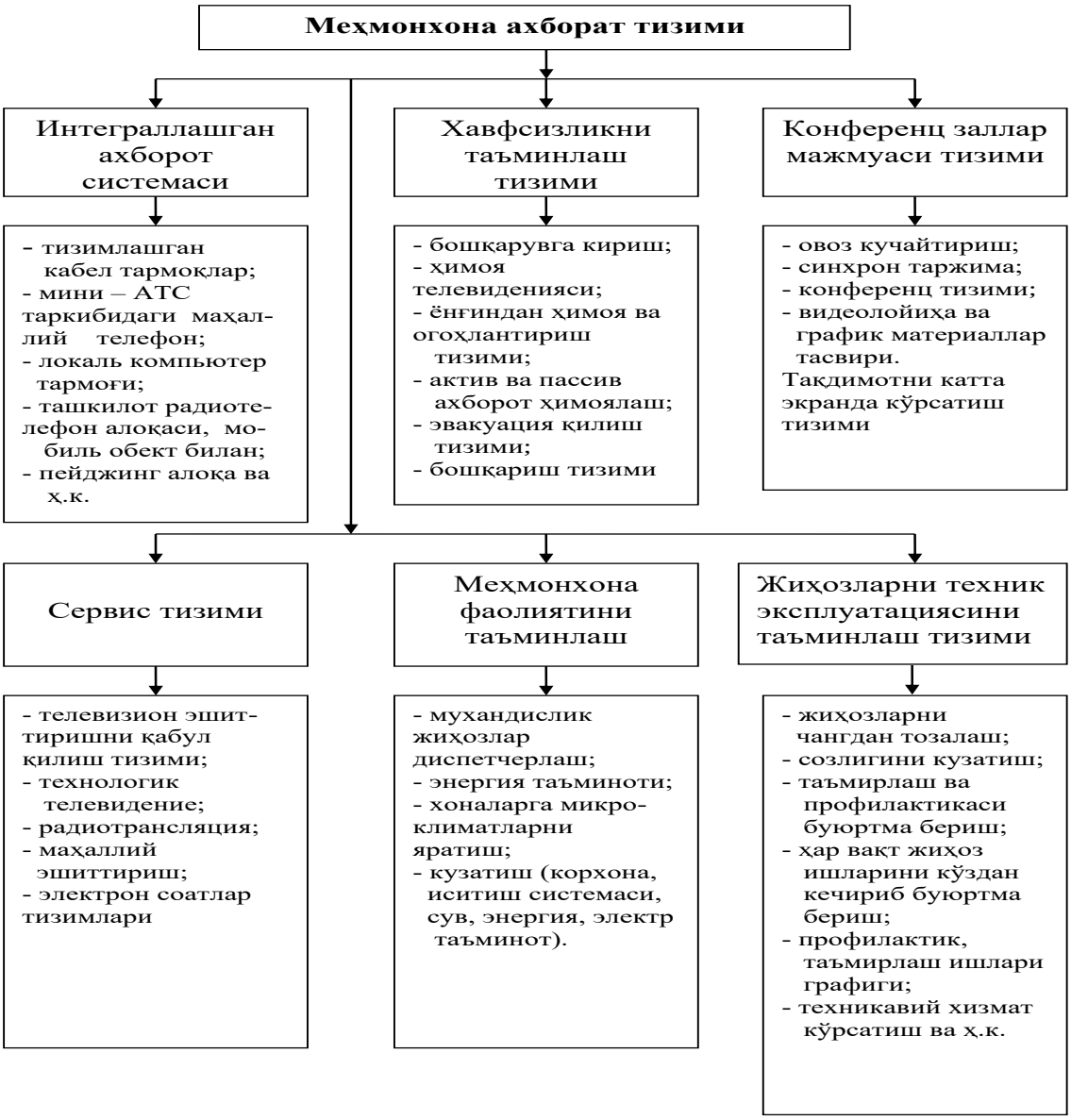
Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, бугунги кунда саёҳатчиларнинг учдан икки қисми онлайн сервис хизматлар ва иловалардан фойдаланган ҳолда саёҳатларини тўлиқ ёки бир қисмини мустақил равишда режалаштиришни афзал кўрмоқда. Бу жараёнга смартфон ёрдамида меҳмонхонага регистрация қилиш имконини берувчи сервис хизматлари, (location-based services, LBS), фойдаланувчи жойлашган жойдан келиб чиққан ҳолда таклифлар ва хизматлар киради.

---

[157] Тухлиев И.С. Абдухамидов С.А.Туризм: назария ва амалиёт.Дарслик (Учинчи нашр) –Т.: «Fan va texnolo-giyalar nashriyot-matbaa uyi», 2021. 424 бет.; Навруз-зода Б. ва б. Туристик ҳудуд рақобатбардошлиги. Монография. Б.: 2017. – 156 б.; Досчанов Т., Асланова Д. Модели формирования туристского кластера за рубежом. «Сервис» илмий оммабоп журнали, 2013. №1; Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана: Дисс. канд. экономических наук. -С.: СамИСИ, 2006. -155 с.; Eshtaev A.A. Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi. Monografiya. – T.: Fan, 2011Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари. Монография.-Т.: 2016.-184 б.; Алимова М.Т. Ҳудудий туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари. Монография. Т.: 2015. -300б. Ибрагимов Н.С. Туристик ҳудуд барқарор рақобатбардошлигига эришишнинг илмий асослари. Фан доктори (Doctor of Science) диссертацияси. 2020.Собиров Б.Б. Туристик ҳудуд рақобатбардошлигини оширишнинг методик асосларини такомиллаштириш.2020., M.X.Хамитов. Mehmonxona xo‘jaligida servis faoliyatini rivojlantirish mexanizmini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi.C.2023.

Богомазова, И. В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева, Т. Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. - 2019. - Т. 13. - Вып. 3. -С. 34-47.

Морозов, М. А. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и обще -ство. - 2018. - № 1. - С. 135-141.



1-расм. **Меҳмонхона хўжалигида рақамли сервисларни ривожлантириш йўналишлари**

Рақамлаштириш телекоммуникация тизими ўз ичига аудио-, видео-ва бошқа маълумот бериш воситаларини олади, улар ёрдамида меҳмонхона маҳсулоти бўлган хизматлар, хизматлар ишлаб чиқарилиши, сотилиши бажарилади. Уларнинг бажарилиш бўйича ахборотларга ишончлилик, аниқлик, оперативлик, кўп функциялилик, уларнинг қайта ишловида ва узатишда юқори тезлик ва ҳ.к. талаб этилади. Ушбу талабларни бажариш мақсадида 1-расмда меҳмонхона хўжалигида рақамли сервисларни ривожлантириш йўналишлари тавсия қилинди.

Меҳмонхона хўжалигидаги рақамли сервис хизматларининг сифат индекатири сифатида меҳмонлар таъсуротлари ва улар томонидан платформада қолдирган таъсурот ва шарҳларни баҳолашда **Trip Advisor-платформасини тавсия қиламиз**, чунки ушбу платформа ўз фойдаланувчиларига дунёнинг исталган мамлакатига саёҳатни

режалаштириш имкониятини беради ва сайт хизматлари фойдаланувчилар учун бепуллиги барча меҳмонларга мақул бўлади.

Ушбу платформа бегона одамлар бир-бирларига унутилмас саёҳатларини режалаштиришда ёрдам беришлари ва меҳмонхона, севимли жойлари ҳақида таъсурот ва шарҳлар ёзиш орқали ўз тажрибаларини баҳам кўришлари натижасида келажакдаги саёҳатлар учун энг яхши тавсия бўлиши мумкин. Платформанинг афзаллиги қуйидагилардан иборат: саёхатнинг кўп сонли шарҳларини ифодалайди, ҳақиқий суратларини кўрсатади, ютуқлар харитаси ва саёҳатни кузатиш мумкин, тематик тўпламлар ва меҳмонхона, озиқ-овқат, кўнгилочар шохобчаларни танлашда ёрдам беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Янги Ўзбекистоннинг 2022–2026 йилларга мўлжалланган тараққиёт стратегияси. Mirziyoev Sh.M. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi.-T.: “O‘zbekiston” nashriyoti 2022.-415 b.
2. Тухлиев И.С., А.А.Эштаев. Туризмда геоахборот тизимлари. (Дарслик).-Самарқанд; «Ипак йўли» туризм халқаро университети нашриёти, 2023. 306 бет.
3. Горец А.А., Тягунова Н.М. Использование современных информационных технологий для продвижения туристического продукта. [электронный ресурс]-Режим доступа.-URL: http://tourlib.net/statti_ukr/sporysh.htm (дата обращения 21.12.2015)
4. Tukhliev, I. S., & Muhamadiyev, A. N. (2019). SMART-TOURISM EXPERI-ENCE IN GEO INFORMATION SYSTEMS. Theoretical & Applied Science, 72(04), 501–504. https://doi.org/-10.15863/-tas.2019.-04.72.63
5. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R. And others. “Basics of Tourism”. The text-book. T.: "Science and technology”, 2014

Г.М.Шадиева-профессор кафедры «Реальная экономика», СамИЭС,
Б.Б.Давронова-магистрант СамИЭС.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Abstract. Foreign experience in hotel product quality management is a comprehensive approach to ensuring a high level of service and meeting guest needs. Leading global hotels and hotel chains actively use modern quality management methods, such as ISO certification, implementation of process control and improvement programs, personnel training and motivation.

Keywords: TQM model, ISO 9001, use of a quality assessment and feedback system, lean management, digitalization and smart technologies, reputation management models, personnel training and development.

Управление качеством в гостиничном бизнесе становится одной из ключевых составляющих успеха в условиях глобальной конкурентной

среды. В последние десятилетия наблюдается значительное внимание к качеству обслуживания, которое напрямую влияет на удовлетворенность гостей и репутацию гостиничных компаний. Зарубежный опыт показывает, что комплексный подход к управлению качеством, включая применение международных стандартов, программ контроля процессов и постоянного обучения персонала, может значительно повысить уровень сервиса.

Исследования в этой области, проведенные такими учеными, как Джозеф Джуран, Филипп Котлер и Ричард Т. Брей, подчеркивают важность внедрения современных методов и технологий для достижения высоких стандартов качества. Эта статья направлена на анализ зарубежного опыта управления качеством гостиничного продукта, а также на выявление эффективных стратегий и практик, которые способствуют созданию конкурентных преимуществ для гостиничных компаний на международной арене.

Зарубежный опыт управления качеством гостиничного продукта включает в себя множество методологий и практик, направленных на повышение удовлетворенности клиентов и поддержание высокого уровня обслуживания. Вот несколько ключевых аспектов и подходов, которые применяются в международной гостиничной индустрии:

Модель TQM (Total Quality Management). Это подход к управлению, который акцентирует внимание на постоянном улучшении всех аспектов работы отеля. В центре внимания находится удовлетворение потребностей клиентов через вовлечение всех сотрудников, от управляющих до линейного персонала.

Гостиницы, использующие TQM, активно вовлекают своих сотрудников в процессы управления качеством, что способствует лучшему пониманию и выполнению стандартов качества на всех уровнях организации. В сетях отелей, таких как Marriott или Hilton, акцент на поддержании стандартизированного высокого качества услуг является частью корпоративной культуры.

ISO 9001 (Система менеджмента качества). Это международный стандарт, который определяет требования к системе менеджмента качества. Отели, сертифицированные по этому стандарту, должны следовать четко прописанным процедурам и стандартам качества.

Многие международные гостиничные сети проходят сертификацию ISO 9001 для подтверждения своего высокого уровня организации процессов и контроля за качеством обслуживания. Отели сети Accor активно применяют ISO 9001 для поддержания единого уровня качества в отелях по всему миру.

Использование системы оценки качества и отзывов (Customer Feedback Systems). Онлайн-платформы, такие как TripAdvisor, Google Reviews и внутренние системы опросов клиентов, стали важным инструментом для улучшения качества услуг. Регулярное отслеживание и

анализ отзывов позволяют отелям выявлять проблемы и оперативно их решать.

В ведущих международных гостиничных сетях обратная связь клиентов рассматривается как один из ключевых источников информации для улучшения обслуживания. Сеть отелей Ritz-Carlton использует принцип «Ladies and Gentlemen serving» и активно собирает обратную связь через различные каналы, чтобы улучшать обслуживание.

Lean Management (Бережливое управление). Lean управление фокусируется на устранении ненужных действий и минимизации потерь, при этом улучшая качество предоставляемых услуг. Это также касается оптимизации работы с персоналом и ресурсов.

Гостиницы применяют данный подход для повышения операционной эффективности, улучшения работы с клиентами и сокращения времени ожидания. Например, отели сети Four Seasons активно внедряют элементы бережливого управления для улучшения внутренних процессов, таких как бронирование номеров и обслуживание.

Модели управления на основе опыта (Service Excellence Models). Это подходы, которые основаны на создании уникального опыта для гостей, который выходит за пределы ожиданий. В таких моделях важен индивидуальный подход, внимательное отношение к деталям и создание эмоциональной связи с клиентом.

Гостиничные сети класса люкс, такие как Aman Resorts и Shangri-La Hotels, ориентированы на предоставление исключительных услуг, которые могут включать персонализированные предложения и индивидуальные программы отдыха.

Цифровизация и умные технологии. Внедрение современных технологий, таких как мобильные приложения, для бронирования, виртуальные консьержи и автоматизированные системы управления, позволяет улучшить качество обслуживания, сократить время на предоставление услуг и повысить удовлетворенность клиентов.

Сеть отелей Marriott активно использует мобильные приложения для предоставления услуг, таких как бесконтактная регистрация и открытие номеров через смартфоны.

Экологические стандарты и устойчивое развитие (Sustainable Hospitality). Становится все более актуальным внедрение экологически чистых технологий и практик в гостиничном бизнесе. Это улучшает имидж отеля и привлекает гостей, заботящихся об экологии.

Отели сети InterContinental активно используют программы по снижению выбросов углекислого газа, уменьшают потребление энергии и воды, а также внедряют программы утилизации отходов.

Эти методы и подходы помогают международным гостиничным сетям поддерживать высокие стандарты обслуживания и быть конкурентоспособными на рынке.

Модель управления качеством Six Sigma. Six Sigma-это методология управления качеством, направленная на снижение дефектов и ошибок до минимального уровня. Основной акцент делается на анализе данных и улучшении процессов. В гостиничной отрасли США методика Six Sigma используется для оптимизации операционных процессов, таких как бронирование номеров, обработка жалоб и взаимодействие с клиентами.

Пример: Отельные сети, такие как Starwood Hotels (ныне часть Marriott), внедрили принципы Six Sigma для улучшения качества обслуживания и повышения удовлетворённости клиентов.

Ориентация на клиента (Customer-Centric Approach). В США большое внимание уделяется созданию уникального опыта для клиентов. Это выражается в персонализированных услугах и акценте на максимальное удовлетворение потребностей гостей.

Системы лояльности, такие как Hilton Honors и Marriott Bonvoy, предлагают клиентам индивидуальные бонусы и услуги, основанные на их предпочтениях. Кроме того, отели используют данные о клиентах для персонализации их пребывания, от выбора номера до дополнительных услуг.

В сети Ritz-Carlton действует правило "Gold Standards", согласно которому сотрудники стремятся предвосхитить ожидания гостей, создавая персонализированные и уникальные впечатления.

Обучение и развитие персонала (Employee Training and Development). Качество гостиничных услуг напрямую зависит от квалификации сотрудников. В США гостиничные сети уделяют большое внимание постоянному обучению и развитию персонала. Многоуровневые программы обучения помогают сотрудникам понимать стандарты качества и улучшать клиентский сервис.

Сеть Ritz-Carlton имеет собственную корпоративную академию, где обучает сотрудников по уникальной программе обслуживания, акцентируя внимание на личном отношении к каждому гостю.

Модели управления репутацией (Reputation Management). Управление репутацией в интернете стало важной частью стратегии качества в американских отелях. Постоянный мониторинг отзывов в интернете и взаимодействие с гостями через социальные сети помогает быстро выявлять проблемы и поддерживать высокий уровень доверия к бренду.

В сети Hilton существует специальная команда, которая следит за отзывами и комментариями в социальных сетях и на платформах бронирования, таких как Booking.com и Expedia, чтобы оперативно реагировать на жалобы и улучшать сервис.

Основные принципы зарубежного опыта управления качеством гостиничного продукта включают в себя постоянное повышение уровня сервиса, акцент на индивидуализации обслуживания, использование современных технологий для повышения эффективности работы персонала

и улучшения качества услуг, а также систематический анализ отзывов гостей и внедрение корректирующих мероприятий.

Управление качеством в гостиничном бизнесе является необходимым условием для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения высокой удовлетворенности клиентов. Зарубежный опыт демонстрирует, что успешные гостиничные компании активно внедряют современные методы и стандарты, такие как сертификация по ISO, программы контроля качества и постоянное обучение персонала. Исследования ученых в этой области подчеркивают важность комплексного подхода к управлению качеством, который включает не только технические аспекты, но и человеческий фактор.

Эффективные стратегии, основанные на лучших практиках и международном опыте, могут значительно улучшить уровень сервиса и повысить лояльность гостей. В условиях постоянно меняющейся среды гостиничной индустрии важно оставаться гибкими и готовыми к внедрению инноваций, которые помогут соответствовать ожиданиям клиентов. Таким образом, управление качеством не только способствует улучшению репутации гостиничных компаний, но и является ключевым фактором их долгосрочного успеха.

Список использованной литературы:

1. Juran, J.M. (1951). Quality Control Handbook. McGraw-Hill.

2. Kotler, P., & Keller, K.L. (1967). Marketing Management. Prentice Hall.

3. Griffin, T.G. (1996). Principles of Operations Management. Pearson Education.

4. Bray, R.T., & W. D. (2010). Service Quality in Hospitality: A Review and Future Directions. International Journal of Hospitality Management, 29(1), 11-22.

5. House, J.L. (2003). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hospitality Industry. Journal of Service Research, 5(2), 123-140.

6. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.

7. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИ БОШҚАРИШДА ХОРИЖ ТАЖРИБАСИ ОРҚАЛИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Аккулов Абдулазиз Ўролбоевич
мустақил тадқиқотчи

Аннотация: Мамалакатимизда туризм соҳасининг ривожланишида хорижий тажрибадан кенг фойдаланиш орқали туризм салоҳияти очилмаган худудлардаги янги туризм имкониятларини очишимиз мумкин. Бунда айнақса бугунги кунда кенг ривожланиб бораётган инклюзив туризмни хорижий тажриба асосида ривожлантириб бориш соҳада имконияти чекланган маҳаллий ва хорижий туристлар тўсиқсиз ҳаракатланиш имкониятини беради.

Калит сўзлар: Туризм, инклюзив туризм, хорижий тажриба, маҳаллий турист, хорижий турист.

Бугунги кунда туризм соҳасида жуда катта ўзгаришлар амалга оширилмоқда. Янги Ўзбекистонда ривожлантириш, унинг иқтисодиётидаги роли ва улушини ошириш,туризм хизматларини диверсификация қилиш ва сифатини ошириш, туризм инфратузилмасини кенгайтиришнинг муҳим йўналишлари белгиланди.

Бунда маҳаллий сайёҳлар сонини 12 миллион кишига етказиш ва республикага келаётган хорижий сайёҳлар сонини 9 миллион кишига етказиш устувор вазифалар қаторига қўйилди.

Амалга оширилаётган амалий ўзгаришларни амалга ошириш мақсадида меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар такомиллаштирилмоқда, халқаро ва маҳаллий тадбирлар, янги таълим муассасалари фаолиятининг йўлга қўйилиши, туристлар оқимининг ошиши, янги туризм маҳсулотлари, янгича йўналишларни ривожлантириш, худудлардаги мавжуд инфратузилмани такомиллаштиришга оид саъи-ҳаракатлар, хорижий инвесторларни жалб қилиш, оммавий ахборот воситалари ва ижтимоий тармоқ вакилларининг ташрифи ҳамда Ўзбекистоннинг кўплаб халқаро рейтингларда юқори ўринларни эгаллаши амалга оширилди ва бошқа бир қатор ишлар амалга оширилмоқда. Туризмни ривожлантиришда 2022-2026-йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантириш стратегиясида ривожлантириш, унинг иқтисодиётдаги роли ва улушини ошириш, туризм хизматларини диверсификация қилиш, яшил туризм, ҳамда инклюзив туризм имкониятларини оширишга қаратилган.

Бугунги кунда Ўзбекистонга туристик мақсадларда келган чет эл фуқароларининг сони ҳам ўсиб бормоқда. Статистик маълумотлар тахлил қилинганида, 2024 йилнинг январь-октябрь ойларида хорижий туристларнинг сони қарийб 6,5 млн нафарга етган. Бу кўрсаткич ўтган йилнинг мос даври билан солиштирилганда 951,3 минг нафарга ёки 17,2 фоизга ошганлигига гувоҳ бўлиш мумкин. Жумладан, ўтган 10 ой давомида хорижий сайёҳларга кўрсатилган туризм хизматлари экспорти 2,7 миллиард долларни ташкил этган, ушбу кўрсаткичлар ўтган йилнинг мос даврига нисбатан 1,5 баробарга ўсган.

Ўтган ойлар давомида қўшни давлатлардан ташриф буюрадиган сайёҳлар сони 2023 йилнинг мос даврига нисбатан 17,1 фоизга, қолган МДҲ мамлакатларидан 9,4 фоизга, узоқ хориж давлатларидан 1,3 баробарга ошган.

Хорижий давлатлардан ташриф буюрадиган сайёҳлар оқимини сезиларли оширишга эришилиб, жумладан, жами сайёҳларнинг таркибида қўшни давлатлардан келувчилар улуши 2018 йилга нисбатан 87 фоиздан 79 фоизга тушиб, Европа ва узоқ давлатдан келувчилар 5 фоиздан 9,2 фоизга ошган.

Мамлакатимизда зиёрат туризми, тариҳий-маданий туризм каби турлари ривожланиб бораётганлигига қарамасдан имконияти чекланган ёки ногиронлиги бўлган туристларга яратилган имкониятларда айрим камчиликлар мавжуд. Мамлакатимизга ташриф буюраётган туристлар ичида ногиронлиги бўлган туристлар ҳам мавжуд. Бунга кўра “Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил!” дастури доирасида ҳудудлар бўйлаб аҳолининг 20,8 миллион нафар ташрифлари амалга оширилиб, ижтимоий кўмак сифатида 14 минг нафарга яқин имконияти чекланган шахслар ва 3 мингдан ортиқ ёшлар саёҳатлари ташкил этилган. Ўзбекистонда 2022-йилдаги расмий маълумотларга кўра, 845,3 минг киши ногирон деб тан олинган, бу умумий аҳолининг 2,3 фоизини ташкил этади.

Қозоғистон Республикасида 2024-йил 1-апрел ҳолатига кўра 730,5 минг нафар ногиронлиги бор инсонлар яшамоқда, шу жумладан, 419,9 минг киши меҳнатга лақотли ёшда (60,4%), 180,6 минг киши пенсия ёшидаги шахслар (26%), 94,6 минг бола 18 ёшгача (13,6%) бўлган аҳоли қатламига эга. Инклюзив туризм нафақат ногирон сайёҳларни саёҳат қилишдаги чекловларини йўқ қилади, балки , уларнинг жамиятга ижтимоийлашувини амалга оширадиган восита бўлиб хизмат қилади.

Инклюзив туризм - жисмоний қобилияти, ёши ёки ижтимоий-иқтисодий ҳолатидан қатъи назар, барча шахслар учун тенг кириш ва завқ олишни таъминлайдиган туризм-барқарор туризм ривожланишининг муҳим таркибий қисми сифатида тобора тан олинмоқда. Бу нафақат ижтимоий инклюзивликни тарғиб қилади, балки сезиларли бозор имкониятларини ҳам очади.

Ўзбекистонда 2022-йилдаги расмий маълумотларга кўра, 845,3 минг киши ногирон деб тан олинган, бу умумий аҳолининг 2,3 фоизини ташкил етади.

Қозоғистон Республикасида 2024-йил 1-апрел ҳолатига кўра 730,5 минг нафар ногиронлиги бор инсонлар яшамоқда, шу жумладан, 419,9 минг киши меҳнатга лақотли ёшда (60,4%), 180,6 минг киши пенсия ёшидаги шахслар (26%), 94,6 минг бола 18 ёшгача (13,6%) бўлган аҳоли қатламига эга. Туризм инфратузилмалари ушбу сайёҳларни қабул қилишга тайёр емаслиги, малакали мутахасисларга бўлган еҳтиёж, ахборот коммуникация воситаларида инклюзив сайёҳлар учун маълумот базаларини етарли емаслиги, жамиятда бу инсонларга нисбатан социал қарашларнинг

пастлиги, камситиш ҳолатлари, қонунчилик базасининг тўлиқ ишлаб чиқилмаганлиги бу соҳанинг ривожланишидаги муаммолар ҳисобланади.

Ўзбекистонда туризмнинг ўсишига қарамай, инклюзив туризм инфратузилмаси ҳали ривожланмаган. Самарқанд, Бухоро ва Хива каби тарихий жойлар асосий диққатга сазовор жойлар бўлсада, кўпинча пандуслар, кириш имкониятига ега ҳожатхоналар ва тактил йўриқномалар каби қулайликларга ега емас. Жамоат транспорти ва турар жой имкониятлари ҳам кириш имконияти бўйича чекланган.

Б.Б.Давронова-магистрант СамИЭС,
Г.М.Шадиева-профессор кафедры
«Реальная экономика», СамИЭС

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Abstract. The competitive environment of the hotel business is one of the main components of the success or failure of an individual hotel or an entire hotel chain. Many factors influence competition in this industry, such as prices, service quality, comfort level, location and marketing efforts. This article examines the main factors that shape the competitive environment in the hotel business.

Keywords: competitive environment of the hotel business, types of competitors, price competition, product and service differentiation, technological innovation, reputation and brand management, location and accessibility, personnel issues and service quality, sustainable development and ecology, customer loyalty and loyalty programs.

В условиях жесткой конкуренции в гостиничном бизнесе владельцам и менеджерам гостиниц необходимо не только постоянно улучшать качество услуг и обслуживания, но и разрабатывать эффективные стратегии привлечения клиентов, что позволит выделиться на фоне других игроков на рынке.

Основными задачами владельцев гостиниц в условиях конкуренции являются изучение рынка, анализ конкурентных преимуществ и недостатков, определение уникальных особенностей своего отеля и создание уникального предложения для клиентов. Только осуществляя все вышеперечисленные мероприятия, можно добиться высокой конкурентоспособности и успешной деятельности на рынке гостиничного бизнеса.

Конкурентная среда гостиничного бизнеса характеризуется высокой динамичностью и разнообразием факторов, влияющих на успешность предприятий в данном бизнесе. Здесь присутствуют как глобальные сети, так и независимые отели, каждый из которых пытается занять свою нишу на рынке. Конкурентная борьба обусловлена стремлением привлечь туристов, бизнес-туристов и локальных гостей, что порождает необходимость инноваций, улучшения качества сервиса и адаптации к меняющимся условиям. Вот основные факторы, формирующие конкурентную среду в гостиничном бизнесе:

Типы конкурентов.

Глобальные гостиничные сети: Крупные гостиничные бренды, такие как Marriott, Hilton, Hyatt, Radisson и Accor, имеют международное присутствие и пользуются высокой лояльностью клиентов благодаря стандартам обслуживания, системе лояльности и широкому набору услуг.

Малые и независимые отели: Независимые бутик-отели, рёканы и небольшие гостиницы конкурируют за счет уникальных предложений и персонализированного обслуживания, предлагая индивидуальные решения для клиентов, что иногда сложнее найти в крупных сетях.

Альтернативное жилье (Airbnb и аналогичные платформы): Платформы для краткосрочной аренды жилья, такие как Airbnb, стали серьезными конкурентами для гостиниц, предлагая разнообразные и более доступные варианты проживания, особенно для длительных поездок.

Ценовая конкуренция.

Одним из основных факторов конкурентной среды является борьба за клиента на основе цены. Гостиницы стараются предложить привлекательные условия проживания по конкурентным ценам, что особенно актуально в сегменте эконом-и среднего класса. Многие гостиницы предлагают сезонные скидки, специальные предложения, а также системы лояльности, которые позволяют клиентам накапливать баллы и получать скидки или дополнительные услуги.

Конкуренция с Airbnb: Платформы краткосрочной аренды создают давление на гостиницы в ценовой нише, предлагая более дешевые варианты жилья в популярных туристических местах.

Дифференциация продуктов и услуг.

Конкурентное преимущество может быть достигнуто за счет уникальных предложений. Это может включать эксклюзивные услуги, такие как спа-процедуры, рестораны высокой кухни, культурные программы или уникальные местоположения.

Бутик-отели могут предлагать тематические номера или эксклюзивные экскурсии, а роскошные сети-персонализированный сервис, такие как личные консьержи и дворецкие.

Технологические инновации.

Технологические достижения меняют подходы к обслуживанию клиентов и повышению эффективности гостиниц. Автоматизация процесса бронирования, использование мобильных приложений, внедрение бесконтактных технологий (цифровые ключи, самообслуживание) и системы управления отзывами становятся неотъемлемыми элементами конкурентной борьбы. Отели сети Marriott и Hilton предлагают мобильные приложения, через которые гости могут бронировать номера, проходить онлайн-регистрацию и пользоваться другими услугами, что повышает комфорт и снижает время ожидания.

Репутация и управление брендом.

В гостиничном бизнесе важную роль играет репутация отеля, которая формируется через отзывы клиентов на платформах, таких как TripAdvisor, Booking.com и Google Reviews. Конкуренция в этой сфере требует от отелей быстрой реакции на негативные отзывы и постоянной работы над поддержанием положительного имиджа.

Гостиничные сети активно следят за отзывами в интернете, анализируя комментарии и внедряя улучшения на основе жалоб клиентов. Это позволяет не только привлекать новых гостей, но и удерживать постоянных.

Локация и доступность.

Локация-один из ключевых факторов в конкурентной борьбе гостиниц. Отели в центре городов, рядом с деловыми центрами, аэропортами или туристическими достопримечательностями имеют конкурентное преимущество.

Гостиницы в крупных европейских городах, таких как Париж, Лондон или Берлин, активно конкурируют за клиентов за счет своего удобного местоположения относительно главных туристических и деловых районов.

Лояльность клиентов и программы лояльности

Программы лояльности играют важную роль в удержании постоянных клиентов. Многие международные гостиничные сети предлагают системы лояльности, позволяющие накапливать баллы, которые можно обменять на бесплатные ночи, улучшение номеров или другие бонусы. Marriott Bonvoy, Hilton Honors и Accor Live Limitless-программы, которые предоставляют привилегии постоянным гостям, тем самым удерживая клиентов в рамках своей сети.

Устойчивое развитие и экология.

Экологическая осознанность и внедрение практик устойчивого развития становятся важными конкурентными преимуществами. Отели, которые активно работают над снижением углеродного следа, использованием возобновляемых источников энергии и минимизацией отходов, привлекают всё больше экологически осознанных клиентов. Гостиницы, такие как Scandic Hotels и Nordic Choice Hotels, уделяют большое внимание экологическим программам и устойчивому развитию, что привлекает клиентов, заботящихся об окружающей среде.

Кадровый вопрос и качество обслуживания.

Качество обслуживания и квалификация персонала являются важным фактором конкурентной борьбы. Обучение сотрудников, улучшение условий труда и предоставление возможностей для профессионального роста помогают гостиницам поддерживать высокий уровень обслуживания и привлекать клиентов. В роскошных отелях, таких как Four Seasons или Ritz-Carlton, большое внимание уделяется обучению персонала и стандартам обслуживания, что позволяет создавать уникальные и высококачественные впечатления для гостей.

Пандемия COVID-19 значительно изменила конкурентную среду гостиничного бизнеса. Отели, которые смогли быстро адаптироваться к новым условиям (внедрение строгих санитарных норм, предложений для удалённой работы, развитие внутреннего туризма), получили преимущество. Возвращение международных туристов после пандемии также меняет ландшафт конкурентной борьбы. Многие отели перешли на гибридные модели, предлагая услуги для удалённой работы (например, "офис в отеле"), что стало популярным среди деловых туристов и фрилансеров.

Конкурентная среда гостиничного бизнеса зависит от множества факторов: глобализации, цифровизации, изменения потребностей клиентов и экологии. Чтобы быть конкурентоспособными, гостиницы должны адаптироваться к новым трендам, внедрять инновации и предоставлять высококачественные услуги, соответствующие ожиданиям современных туристов.

Список использованной литературы:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. В этой книге рассматриваются основные аспекты маркетинга в гостиничном бизнесе, включая анализ конкурентной среды, сегментацию рынка и позиционирование.

2. Walker, J. T. (2016). Introduction to Hospitality Management (5th ed.). Pearson. Этот учебник предлагает обширный обзор гостиничного и ресторанного бизнеса, в том числе конкуренции и стратегического планирования.

3. Olsen, M. D., & Zhao, J. (2017). Hotel Revenue Management: A Practical Guide to the Dynamics of Hotel Revenue Management. Springer. В книге рассматриваются аспекты управления доходами в гостиничном бизнесе, включая влияние конкурентной среды на стратегию ценообразования и маркетинга.

4. Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press. Классическая работа о конкурентной стратегии, в которой рассматриваются методы анализа конкуренции, которые могут быть применены к гостиничному бизнесу.

5. Brotherton, B. (2003). Critical Success Factors in UK Hotels: A Study of the Management Perspectives. International Journal of Hospitality Management, *22(2), 157*

О.Т.Астанакулов– Ўзбекистон халқаро ислом академияси, “Ислом иқтисодиёти ва молияси, зиёрат туризми” кафедраси мудири, DSc, prof.,

ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ ИНФРАТУЗИЛМАСИНИ РАҚАМЛАШТИРИШ: МУАММОЛАР ВА ИСТИҚБОЛЛАР

Аннотация. В данном исследовании рассматривается процесс цифровизации туристической инфраструктуры в Узбекистане, а также выявляются проблемы и перспективы, возникающие в результате этой трансформации. Проведен анализ текущего состояния цифровой инфраструктуры в туристическом секторе и обозначены ключевые направления для её совершенствования. Рассмотрены преимущества цифровизации, такие как улучшение туристического опыта, повышение качества услуг и усиление конкурентоспособности отрасли. В работе предложены рекомендации по устранению выявленных проблем и использованию возможностей, предоставляемых цифровыми технологиями, что в конечном итоге способствует устойчивому развитию и росту туристического сектора Узбекистана.

Ключевые слова: цифровизация, туристическая инфраструктура, туристическая отрасль, цифровые технологии, качество услуг, конкурентоспособность, устойчивое развитие.

Abstract. This study examines the process of digitalisation of tourism infrastructure in Uzbekistan and identifies the problems and prospects arising from this transformation. The current state of digital infrastructure in the tourism sector is analysed and key areas for its improvement are outlined. The benefits of digitalisation, such as improving the tourist experience, enhancing the quality of services and strengthening the competitiveness of the industry, are considered. The paper offers recommendations on how to eliminate the identified problems and utilise the opportunities offered by digital technologies, which ultimately contributes to the sustainable development and growth of the tourism sector in Uzbekistan.

Keywords: digitalisation, tourism infrastructure, tourism industry, digital technologies, quality of services, competitiveness, sustainable development.

Сўнгги йилларда рақамлаштириш иқтисодиётнинг турли тармоқлари, жумладан, туризмнинг ажралмас қисмига айланди. Сайёҳлик инфратузилмасига рақамли технологияларни жорий этиш бошқарув самарадорлигини ошириш, сайёҳларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш ва янги ташриф буюрувчиларни жалб қилиш имкониятларини кенгайтиришга ёрдам беради. Бой тарихий ва маданий меросга эга Ўзбекистон учун туризм индустриясини рақамлаштириш алоҳида аҳамиятга эга. Бу мамлакатнинг жаҳон сайёҳлик ҳамжамиятига интеграциялашувига, халқаро миқёсда рақобатбардошлигини оширишга хизмат қилади[158].

Катта маълумотлар (Big Data), сунъий интеллект, виртуал ва кенгайтирилган реаллик, шунингдек, мобиль иловалар ва онлайн платформалардан фойдаланиш каби глобал рақамли тенденцияларнинг ривожланиши билан туризм қулайлик ва хизматларни шахсийлаштириш асосий элементларга айланадиган юқори технологияли саноатга айланмоқда. Рақамлаштириш сайёҳлар билан ўзаро муносабатларнинг янги моделларини яратиш, интерактив виртуал саёҳатлар, саёҳатларни

[158] Chikurova, T., & Oshkordina, A. (2020, January). Industrial Tourism as a Factor in the Development of a City and Region. In *Ecological-Socio-Economic Systems: Models of Competition and Cooperation (ESES 2019)* (pp. 569-572). Atlantis Press.

режалаштиришни яхшилаш, шахсийлаштирилган маршрутлар ва маълумотларга кириш имкониятини ошириш имконини беради[159]. Рақобат кучайиб бораётган жаҳон туризм бозорида бундай технологияларни жорий этиш муваффақиятнинг муҳим омилига айланмоқда.

Ўзбекистон учун рақамлаштириш туристик йўналишларни янада самарали тарғиб қилиш, туристик оқимларни бошқариш ва хизмат кўрсатиш инфратузилмасини яхшилаш истиқболларини очади[160]. Бу, айниқса, мамлакат туризм индустриясини стратегик ривожлантиришда муҳим ўрин тутадиган маданий-маърифий ва зиёрат туризмига қизиқиш ортиб бораётган бир шароитда долзарб бўлиб бормоқда. Шунингдек, замонавий технологияларнинг жорий этилиши хорижлик сайёҳлар билан ўзаро муносабатларни яхшилаш, виза олиш тартиб-таомилларини соддалаштириш ва саёҳатчилар хавфсизлигини таъминлашга ҳам хизмат қилмоқда. Шундай қилиб, Ўзбекистон туризм инфратузилмасини рақамлаштириш нафақат ички, балки халқаро туризмни ривожлантиришнинг муҳим омилига айланиб бормоқда, бу эса давлат, бизнес ва халқаро ҳамкорларнинг комплекс ёндашуви ва фаол иштирокини талаб қилади.

Ўзбекистоннинг туризм инфратузилмаси, жумладан, транспорт тармоғи, меҳмонхона хўжалиги ва маданият объектлари салмоқли салоҳиятга эга, аммо уни рақамлаштириш даражаси ҳали жаҳон тенденцияларига мос келмайди. Сўнгги йилларда инфратузилмани ривожлантиришда муваффақиятлар кузатилмоқда, бироқ етакчи туризм мамлакатлари билан солиштирганда рақамли технологиялар интеграцияси даражаси пастлигича қолмоқда.

Транспорт инфратузилмаси барча соҳалар орасида рақамлаштиришнинг энг юқори даражасини намойиш этади. Ривожланган темир йўл тармоғи ва халқаро аэропортларнинг мавжудлиги Тошкент, Самарқанд ва Бухоро каби йирик туристик марказларга боришни таъминлайди. Барча асосий йўналишларда поезд ва авиачипталарни онлайн сотиш йўлга қўйилди, бу сайёҳлар учун саёҳатни режалаштиришни анча осонлаштиради. Масалан, 2024 йилда Ўзбекистонда поезд чипталарининг 65 фоиздан[161] ортиғи онлайн хизматлар орқали сотилган, интернетдан фойдаланиш даражаси паст бўлган ҳудудларда рақамли хизмат кўрсатиш билан боғлиқ муаммолар сақланиб қолмоқда.

Ўзбекистоннинг меҳмонхона объектлари сони сезиларли даражада ошганига қарамай, рақамлаштиришнинг паст даражаси муаммосига дуч келмоқда. 2023 йилда мамлакатда 5500дан зиёд меҳмонхоналар хизмат

[159] Sadykova, R. K., Bikenova, A. S., Eleusiz, L. T., & Temiralieva, Z. S. (2019). Features of innovative activity in the sphere of tourism. *Reports of the National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan*, 138-142.
[160] Пониматкина Л.А., Копылова Е.В., Немчинова Е.Е. Формирование инновационной бизнес-модели туристского предприятия в условиях цифровой экономики // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 5-2. – С. 291-295;
[161] https://podrobno.uz/cat/obchestvo/zheleznodorozhniki-zablokirovali-v-sisteme-pokupki-biletov-bolee-polumilliona-polzovateley-video/

кўрсатмоқда[162], бироқ уларнинг барчасида онлайн брон қилиш имконияти йўқ. Бу хорижлик сайёҳлар, айниқса Booking.com ёки Airbnb каби платформаларда рақамли хизматларга одатланганлар учун меҳмонхона хизматларидан фойдаланиш имкониятини чеклайди. Меҳмонхоналарда ички жараёнларни автоматлаштириш ҳам дастлабки босқичда, бу эса ресурсларни бошқариш самарадорлигини ва мижозларга хизмат кўрсатиш даражасини пасайтиради.

Самарқанддаги Регистон ва Бухоронинг тарихий маркази каби кўплаб тарихий обидалар ва ЮНЕСКОнинг Жаҳон мероси объектлари билан ифодаланган маданий инфратузилма сайёҳларни жалб қилиш учун улкан салоҳиятга эга. Бироқ бугунги кунда Ўзбекистондаги аксарият маданий объектлар ҳақидаги маълумотларга эга мобиль иловалар, виртуал саёҳатлар ва турли тиллардаги аудиогидлар каби замонавий рақамли хизматлар билан жиҳозланмаган. Бу сайёҳларнинг маданий меросни мустақил ўрганиш имкониятларини сезиларли даражада чеклайди.

Умуман олганда, Ўзбекистоннинг туризм инфратузилмаси жаҳон туризм экотизимига тўлиқ интеграциялашуви учун тайёр эмас деб айтиш мумкин. Рақамли технологияларга инвестицияларнинг етарли эмаслиги ва кадрларнинг етишмаслиги рақамлаштиришни ривожланишини тўхтатувчи асосий омиллардир.

Хорижий давлатларда, мисол учун, Эстония, Сингапур ва БАА каби мамлакатлардаги муваффақиятли рақамлаштириш мисоллари туризмга рақамли технологияларни жорий этишнинг афзалликларини кўрсатади. Масалан, Эстонияда сунъий интеллектга асосланган инновацион йўналишлар фаол ривожланмоқда, улар туристик тажриба ғоясини ўзгартирмоқда. Сунъий интеллектга асосланган хизматлар саёҳатчиларга уларнинг қизиқишлари ва афзалликларидан келиб чиққан ҳолда маршрутлар ва диққатга сазовор жойлар бўйича шахсий тавсияларни тақдим этади. VR технологияларидан фойдаланган ҳолда виртуал саёҳатлар уйдан чиқмасдан эски Таллин шаҳри ёки Лаҳемаа миллий боғи атмосферасига шўнғиш имконини беради. Маълумотларни таҳлил қилиш ва талабни прогнозлаш асосида рақамли бронлаш хизматларининг ривожланиши нархларни оптималлаштириш ва мижозлар билан ўзаро муносабатлар жараёнларини автоматлаштириш имконини беради[163]. Сингапурда туристик оқимларни бошқариш ва ташриф буюрувчиларнинг афзалликларини таҳлил қилиш учун маълумотлардан фойдаланиш сайёҳлар қониқишини оширди ва йўналишларни оптималлаштирди. Бу мисоллар онлайн брон қилиш, рақамли гидлар, виртуал саёҳатлар ва катта маълумотлар таҳлили каби инновацион рақамли технологиялар Ўзбекистоннинг халқаро сайёҳлар учун жозибадорлигини сезиларли даражада ошириши мумкинлигини кўрсатади[164].

---

[162] https://upl.uz/economy/40819-news.html

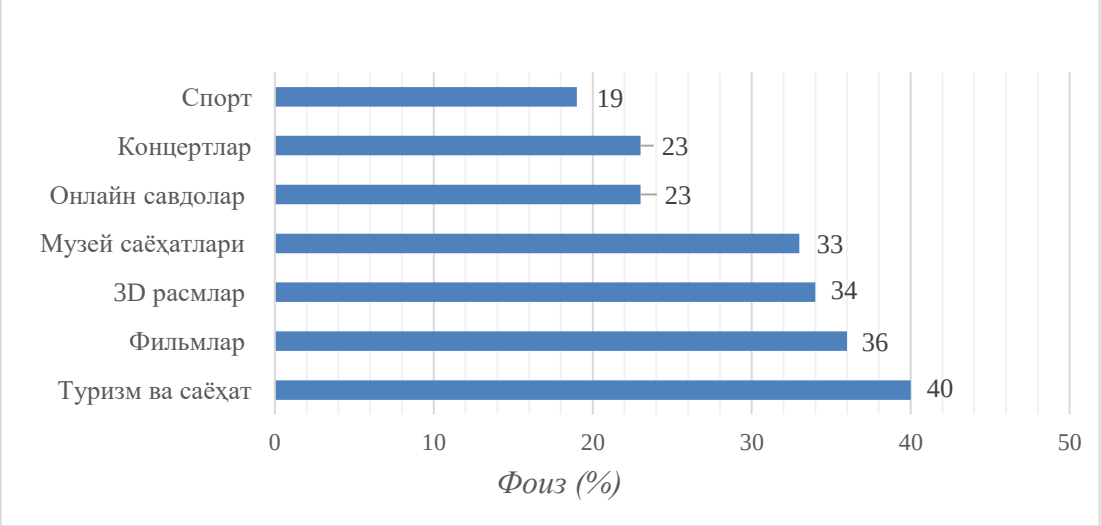
[163] https://1xmarketing.com/news/en/world-marketing-diary-240819082846/

[164] Сердюков С.Д. (2022). Анализ практики применения технологии Big Data в индустрии туризма: направления, барьеры, перспективы. Естественно-гуманитарные исследования, (42 (4)), 246-257.

Туризм секторида 3D технологияларига инвестициялар бутун дунё бўйлаб сезиларли даражада ошди, чунки компаниялар фойдаланувчи тажрибасини яхшилашга ҳамда рақамли трансформация тенденцияларига мослашишга интилмоқда. Масалан, реалликни яратиш учун 3D виртуал саёҳатлар ва VR симуляцияларидан фойдаланиш тобора оммалашиб бормоқда. Ушбу инновациялар виртуал реаллик (VR) ва кенгайтирилган ҳақиқатга (AR) кенгроқ инвестицияларнинг бир қисми бўлиб, глобал VR туризм бозори 2023 йилдан 2030 йилгача йиллик ўсиш суръати (CAGR) 33% га ўсиши прогноз қилинган[165].

Ҳозирги кунда виртуал реаллик (VR) технологиялари туризм ва саёҳат соҳасида фойдаланишнинг янги йўналишларини яратмоқда. VR дастурчилари икки хил тасвир ёки моделни яратишади, уларнинг бурчаги бир-биридан озгина фарқланади, бу эса ҳар бир кўз учун мос келади. Бундай технологиялар билан фойдаланувчилар виртуал муҳитда реалистик тажрибаларга эга бўлишмоқда.

Ўзбекистонда халқаро майдонда машҳур сайёҳлик йўналишига айланиш учун барча имкониятлар мавжуд, бироқ бунинг учун туризм инфратузилмасининг барча соҳаларига рақамли технологияларни фаол жорий этиш зарур. Рақамли хизматларни такомиллаштириш, кадрлар тайёрлаш ва IT соҳасига инвестицияларни жалб қилиш мамлакатда туризмни муваффақиятли рақамлаштириш йўлидаги асосий қадамдир.



1-расм. **VR технологиялардан фойдаланувчи соҳалар**[166]

Ҳозирги кунда Ўзбекистон туризм соҳасига катта эътибор қаратиб, бутун иқтисодиётини рақамлаштириш дастурларини фаол амалга оширмоқда. Ҳукуматнинг “Рақамли Ўзбекистон 2030” стратегиясида рақамли технологияларни турли соҳаларга, жумладан, туризмга интеграция қилиш бўйича кенг кўламли ислоҳотлар белгилаб берилган.

[165] https://www.cognitivemarketresearch.com/virtual-reality-in-tourism-market-report
[166] https://www.code-brew.com/virtual-reality-in-tourism

Ушбу стратегия доирасидаги асосий ташаббусларга қуйидагилар киради:

-Туризм инфратузилмасининг рақамли трансформацияси: рақамли ечимларни амалга ошириш орқали транспорт тармоқлари, турар жой бинолари ва маданий объектларни модернизация қилиш.

-Виза режимини соддалаштириш: Электрон визалар ва виза олиш учун ариза топшириш учун онлайн платформаларни жорий этиш халқаро сайёҳлар учун жараённи соддалаштиради.

-Онлайн брон қилиш платформаларини яратиш: туристик хизматлар ҳақида тўлиқ маълумот берувчи ва турар жой, турлар ва транспорт учун онлайн брон қилиш имконини берувчи миллий платформаларни ишлаб чиқиш.

-Рақамли туристик ахборот хизматларини ривожлантириш: сайёҳлар учун диққатга сазовор жойлар, маршрутлар, тадбирлар ва хизматлар ҳақида маълумот берувчи мобиль иловалар ва онлайн платформаларни яратиш.

Инфратузилмадан ташқари, давлат дастурлари туризмни бошқариш сифатини оширишга қаратилган:

-Сунъий интеллект ва катта маълумотлар таҳлили: Ушбу технологиялардан сайёҳлик имтиёзларини таҳлил қилиш, ресурсларни тақсимлашни оптималлаштириш ва саёҳат тажрибасини шахсийлаштириш учун фойдаланиш.

-Ақлли сайёҳлик маршрутлари ва виртуал саёҳатлар: ташриф буюрувчилар тажрибасини яхшилаш ва сайёҳларнинг кенг доирасини жалб қилиш учун интерактив ва мослаштирилган маршрутлар ва виртуал саёҳатларни ишлаб чиқиш.

Ушбу кўп қиррали ташаббуслар Ўзбекистоннинг туризм саноатининг рақобатбардошлиги ва барқарорлигини ошириш учун рақамлаштиришдан фойдаланишга интилишидан далолат беради.

Ўзбекистонда туризмни рақамлаштириш ҳам илғор технологияларни жорий этишга боғлиқ:

-3D технологиялари ва виртуал саёҳатлар: Регистон мажмуасининг 3D-моделлари каби тарихий обидалар бўйича виртуал саёҳатлар, аллақачон онлайн режимида мавжуд бўлиб, Ўзбекистон маданий меросини жаҳон аудиториясига қамраб олиш имкониятларини кенгайтириши мумкин. Қуйида Ўзбекистон ва ривожланган давлатлар ўртасида 3D технологияларни қўллаш имкониятлари таҳлил қилинган.

Ўзбекистон ҳали 3D технологияларнинг жорий этилиши бўйича ривожланган давлатлардан орқада қолмоқда, аммо миллий стратегиялар ва давлат-хусусий шерикликларни йўлга қўйиш орқали бу йўналишдаги имкониятларни кенгайтириш мумкин.

-Сунъий интеллект ва катта маълумотлар: Сунъий интеллект алгоритмлари хизматларга бўлган талабни прогноз қилиш, турар жой ва транспорт нархларини оптималлаштириш ва сайёҳлар учун уларнинг

афзалликларидан келиб чиққан ҳолда таклифларни шахсийлаштириш учун маълумотларни таҳлил қилиши мумкин.

Мобиль иловалар: банд қилиш хизматлари, маршрутларни режалаштириш ва диққатга сазовор жойлар ҳақидаги маълумотларга кириш учун қулай мобиль иловаларни ишлаб чиқиш сайёҳлик тажрибасини сезиларли даражада яхшилайди.

Туризмни муваффақиятли рақамлаштириш учун халқаро ҳамкорлик муҳим аҳамиятга эга. Ўзбекистон илғор ечимларни татбиқ этиш учун UN Tourism каби ташкилотлар ва етакчи халқаро технология компаниялари билан фаол ҳамкорлик қилади.

Қўшма лойиҳалар ва инвестициялар: Халқаро IT-компаниялар билан ҳамкорлик туризм учун рақамли инфратузилмани ривожлантиришга инвестицияларни жалб қилиши мумкин.

Билим ва илғор тажриба алмашиш: Халқаро ташкилотлар билан ҳамкорлик бошқа мамлакатлардаги муваффақиятли рақамли туризм ташаббусларини ўрганиш имконини беради.

1-жадвал

Ўзбекистон ва ривожланган давлатларда 3D технологияларининг туризм соҳасида қўлланилиши

№	Кўрсаткичлар	Ўзбекистон	АҚШ	Япония	Франция
1	3D технологиялар нинг жорий этилиши даражаси	Маҳаллий лойиҳаларда чекланган ҳолатда	Кенг тарқалган, туризмнинг асосий қисми	Туризмнинг маданий мерос йўналиш-ларида кенг қўлланилади	Музей ва маданий объектларда фаол қўлланилади
2	3D технологиялар дан фойдаланиш учун инфратузилма	Ривожланиш жараёнида, асосий жиҳозлар йўқ	Тўлиқ таъминланга н, юқори тезликдаги интернет	Автоматизация-ланган тизимлар ва юқори технологиялар	Ҳамма йўналишда фаол ишлатил-моқда
3	Ҳукумат томонидан қўллаб-қувватлаш	Маҳаллий лойиҳаларни қўллаб-қувватлаш мавжуд	Давлат дастурлари орқали грантлар	Давлат ва хусусий ҳамкорликлар	Европа Иттифоқи ёрдами ва давлат стратегияси
4	Туристлар сони ва технологиялар дан фойдаланиш	Жорий этилиши ҳали чекланган	Катта турист оқимлари учун тўлиқ киритилган	Кенг миқёсда фойдаланилади	Кенг миқёсда фойдаланилади
5	Оммабоплик ва инклюзивлик	Ҳали тўлиқ эмас, эҳтиёж мавжуд	Барча гуруҳлар учун мослаштири лган	Барча турдаги сайёҳлар учун инклюзив	Барқарорлик ва инклюзивлик сиёсатлари амалга оширилган

Самарали ҳамкорликка халқаро ташкилотлар томонидан молиялаштирилган рақамли туризм лойиҳалари, меҳмонхона

инфратузилмаси ва онлайн бронлаш платформаларига инвестиция киритилиши мисол бўла олади.

Рақамли технологиялар интеграцияси Ўзбекистонда туризм индустриясининг ривожланиши ва барқарорлиги учун муҳим аҳамиятга эга. Ҳукуматнинг “Рақамли Ўзбекистон 2030” стратегиясида белгиланган ташаббуслари туризм соҳасида рақамли трансформацияга содиқлигини кўрсатади. Бироқ, ушбу қарашни тўлиқ амалга ошириш учун рақамли инфратузилма ва туризм технологияларига инвестицияларни кўпайтириш зарурати каби асосий муаммоларни ҳал қилиш керак. Сунъий интеллект, катта маълумотлар ва виртуал реаллик каби инновацион технологиялардан фойдаланиш, шунингдек, халқаро ҳамкорликни ривожлантириш туризм тажрибасини яхшилаш, ташриф буюрувчиларнинг кенг доирасини жалб қилиш ва Ўзбекистонни рақамли туризмнинг етакчи йўналиши сифатида жойлаштиришда муҳим аҳамият касб этади.

Р.С.Амриддинова-доцент кафедры Туризма, СамИЭС,
Ш.Холмирзаева-магистрант СамИЭС

ГОСТИНИЧНЫЙ ЭТИКЕТ: ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ С ГОСТЯМИ В ГОСТИНИЦЕ

Annotatsiya. Mehmonxona etiket qoidalari-bu mehmonlarga mehmonxonada qulay his qilishlariga yordam beradigan, shuningdek, xizmat ko‘rsatishning umumiy darajasini yaxshilashga yordam beradigan qoidalar va tavsiyalar to‘plami. Mehmonxona etiket qoidalariga rioya qilish yoqimli muhit va mehmonxonada qolishingiz haqida ajoyib taassurot qoldirishga yordam beradi.

Kalit so‘zlar: mehmonxona etiketi, etiket qoidalari, mukofotlash tizimi, xizmat ko‘rsatish madaniyati, telefonda gaplashish qoidasi.

Основные правила поведения с гостями включают в себя вежливость и уважение к персоналу и другим гостям, соблюдение тишины и порядка, а также заботу о чистоте и сохранности имущества гостиницы. Гости также должны следовать правилам процедур регистрации, выезда, а также использования общественных зон и услуг.

Этикет-это внимание к гостю и деталям, высокий сервис, в который хочется вернуться. Культура обслуживания в отеле влияет на репутацию отеля. Вот несколько шагов, которые помогут вам создать свои правила общения с гостями в отеле и поддерживать высокий уровень сервиса.

Начните с разработки четких стандартов обслуживания, которые будут отражать миссию и ценности вашего отеля. Эти стандарты должны включать основные принципы взаимодействия с гостями, правила поведения сотрудников и требования к внешнему виду.

Составьте подробный кодекс этикета, который будет включать все аспекты взаимодействия с гостями: от регистрации до прощания при

выселении. Важно учитывать все возможные ситуации, чтобы сотрудники знали, как действовать в любой момент.

Регулярное обучение сотрудников-это основа успешного внедрения культуры обслуживания. Проводите тренинги и семинары, где будут обсуждаться стандарты обслуживания, правила общения с гостями в отеле и способы решения конфликтных ситуаций. Важно, чтобы каждый сотрудник понимал свою роль и знал внутренние правила поведения персонала гостиницы.

Руководство должно служить примером для сотрудников. Менеджеры и администраторы должны демонстрировать высокие стандарты обслуживания и следовать правилам общения с гостями в отеле. Это поможет создать атмосферу уважения и профессионализма.

Важно регулярно собирать обратную связь от гостей и сотрудников. Это поможет выявлять слабые места и своевременно вносить необходимые коррективы. Создайте систему, которая позволит быстро реагировать на замечания и предложения по улучшению обслуживания.

Внедрите систему поощрений для сотрудников, которые демонстрируют высокий уровень обслуживания и следуют правилам гостиничного этикета для персонала. Это может быть как материальное вознаграждение, так и нематериальные поощрения, такие как благодарности и признание.

Развивайте корпоративную культуру, которая будет поддерживать высокие стандарты обслуживания. Организуйте мероприятия и тимбилдинги, которые помогут укрепить командный дух и повысить лояльность сотрудников к отелю.

Культура обслуживания в отеле-это инвестиция, которая окупится многократно. Гости, которые чувствуют себя уважаемыми и ценными, с большей вероятностью вернутся и порекомендуют ваш отель своим знакомым.

Высокое качество обслуживания-это основа успешного гостиничного бизнеса. Гости, которые получают исключительный сервис, с большей вероятностью вернутся и порекомендуют ваш отель своим знакомым. Разберем, что именно включает в себя высокое качество обслуживания.

Самое главное-это помнить про гостиничный этикет для персонала. Возьмите за правило, что гостя нужно уважать и о нем нужно заботиться, так как забота о комфорте-это часть гостиничной услуги.

Общайтесь с гостем нейтрально и вежливо, держите фокус на пользе для гостя. Соблюдайте правила поведения персонала гостиницы: в общении по телефону правильно формулируйте вопросы, корректно работайте с возражениями. В переписке не допускайте лишних эмоций и используйте заранее составленные структурированные тексты, когда нужно донести много информации.

Инфополе переполнено предложениями, поэтому навязывание услуг часто вызывает у гостя раздражение. А бывает и обратная ситуация.

Например, гость готов был потратить деньги на дополнительный комфорт-массаж, завтрак в номер, улучшенную категорию-но ему никто этого не предложил.

Чтобы допуслуги были востребованы, обязательно держать фокус на потребностях гостя. Понимать, к какой целевой аудитории он относится, с какой целью приехал, хорошо знать услуги отеля и уметь правильно их презентовать. Апселл может быть автоматизированным-например, встроенным в модуль бронирования.

Также важно помнить: если правильно выстроить мотивацию персонала, допродавать услуги могут не только администраторы у стойки, но и официанты, и сотрудники хозяйственной службы. В современном мире гостиничный этикет играет очень важную роль. Это набор правил поведения, который поможет как гостям сделать приятное впечатление на других, так и персоналу гостиницы обеспечить комфортное пребывание каждому гостю.

Первое, что следует помнить, это вежливость и уважение к персоналу. Сотрудники гостиницы стараются создать для вас максимально комфортные условия, поэтому они заслуживают вашего внимания и благодарности.

Также важно соблюдать чистоту и порядок в номере, не оставлять вестей после себя, уважать чужое имущество и не создавать шум и беспокойство для других гостей.

Необходимо сдерживать свои эмоции и соблюдать нормы приличия в общении с другими гостями. Также важно проявлять такт и уважение к чужим привычкам и культуре.

В целом, гостиничный этикет-это золотое правило "делай другим то, что хотел бы, чтобы делали тебе". Соблюдение правил вежливости, чистоты и порядка поможет создать гармоничную атмосферу в гостинице и сделает ваше пребывание там приятным и комфортным.

Р.Ҳайитбоев-доцент в.б.СамИСИ

ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЧЎЛЛАРИДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ СТРАТЕГИК ЙЎНАЛИШИ

Аннотация: статье обоснованы стратегическое направления организация и развития международного туризма в зоны пустыни Узбекистана и даны рекомендации по этой стратегической направление.

Ключевые слова: стратегия, глобализация, регион, зона, инвестиция, инвестор, специализация, национальные наследия, устойчивый.

Abstract: the strategic directions of the organization and development of international tourism in the desert zones of Uzbekistan are substantiated and recommendations are given for this strategic direction.

Keywords: strategy, globalization, region, zone, investment, investor, specialization, national heritage, sustainable.

Глобаллашув ва ҳудудлараро рақобатнинг кучайиши шароитларида айнан ҳудудларни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш алоҳида долзарб масалага айланмоқда. Чунки, ҳар қандай давлат ривожланишининг натижалари умумиллий ривожланиш мақсадларига мос келувчи, давлат ва унинг ҳудудлари даражасида ишлаб чиқилган аниқ режаларга асосланган бўлиши лозим.

Барча ҳудудларни барқарор ривожлантиришга қаратилган стратегиялар, мажмуавий дастурлар ва лойиҳалар асосида амалга ошириладиган иқтисодий сиёсатнинг самарадорлиги кўп жиҳатдан ижтимоий-иқтисодий жараёнларни бошқариш сифати, мавжуд ресурслардан оқилона фойдаланишга боғлиқ.

Ўзбекистонда туризмни жадал ривожлантириш, мамлакатимиз ҳаётида ижтимоий-сиёсий миқёслардаги 6 та энг муҳим масалаларни ҳал қилиши(1-ҳудудларни барқарор ижтимоий-иқтисодий ривожлантириши; 2-аҳолимизни мамлакатимизнинг маданий-тарихий мероси ҳамда табиий бойликлари билан таништириши; 3-шаҳарликларнинг қишлоқларда дам олишни ташкил қилиш орқали шаҳарликлар маблағларининг қишлоқларга йўналтирилиши; 5-иш бандлилигини кўпайтириши, иқтисодиётни, туризм маҳсулотларини ишлаб чиқаришни, туризм савдосини кучайтириши; 6-“Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил” давлат Дастури бажариш) лозим.

Ўзбекистон Республикасининг Президенти Шавкат Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2016 йил 2-декабрдаги ПФ-4861 сонли Фармонида:-*ички, кириш ва чиқиш туризмини комплекс ривожлантиришнинг миллий ва ҳудудий дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш”* белгиланган.

Фармонга асосланган ҳолда таъкидлаш мумкинки, мамлакатимизда миллий туризмни истиқболда ривожлантирилиши режалаштирилган туризмнинг турлари ва соҳаларини янги ҳудудларда ва минтақаларда ташкил этиш, янги туризм йўналишларини, марказларини шакллантириш туризм соҳасидаги энг долзарб муаммолар ҳисобланади.Бу фармон мамлакатимиз ҳудудларидаги аҳолининг ижтимоий-иқтисодий ҳаёти даражаларини бир текис ривожлантиришда туризм соҳасидан фойдаланиш имкониятларини излаш, муаммоларини илмий-амалий тадбиқ қилишда, туризмни катта ҳудудларда ва минтақаларда ривожлантиришнинг ҳуқуқий-меъёрий асослари ҳисобланади. Шунинг учун ҳам, туризм соҳасини ривожлантиришдаги илмий-амалий тадқиқотлар фақат ҳозиргидек алоҳи да вилоят ёки маъмурий бирликларда эмас балки, мамлакатимизнинг катта ҳудудларини, минтақаларини қамраб олиши лозим.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги 2018 йил 3 февралдаги ПФ-5326-сон Фармони ижросини

таъминлаш, шунингдек, ҳудудларни барқарор ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим омилларидан бири сифатида ички туризмни жадал ривожлантириш, фуқароларни мамлакатимизнинг маданий-тарихий мероси ҳамда табиий бойлик лари билан таништириш мақсадида 2018 йил 7 февралда ПҚ-3514-сонли Қарорини қабул қилди.

Ўзбекистон Республикасининг Президенти Шавкат Мирзиёев нинг ушбу қарорлари мамлакатимизда миллий туризмни ривожлантиришда улкан имкониятларни юзага чиқарди. Ўзбекистоннинг туризм соҳаси ривожланиши нинг янги, истиқболли босқичини бошлади. Бу қарорлар ва фармонлар бўйича туризм соҳасидаги тадбиркорлар, мутасадди ташкилотлар, туризм фирмалари ва туризм ташкилотлари ўз олдиларига жиддий ва маъсулли мақсад ва вазифаларни қўйишлигини талаб қилади. Яъни, туризмнинг барча соҳаларида ишлаётганлар ушбу фармонлар ва қарорларга асосланиб, туризмни ривожлантиришнинг истиқболли йўналишларини, янги туризм ҳудудларини, марказларини, стратегик режаларини яратишга ўз ҳиссаларини қўшишлари лозим.

Шу сабабли, Ўзбекистоннинг 70% ҳудудларини эгаллаган чўлларимиз нинг ўзига хос бўлган табиати, ҳайвонот олами ва ўсимликлар дунёси, биологик хилма-хилликлари, иқлим хусусиятлари, зиёратгоҳлари, тарихий-маданий маконларидан туризмда фойдаланиб, бу бепаён минтақаларда яшаётган 4 млн. аҳолининг маънавий, маданий, ижтимоий-иқтисодий турмуши даражаларини кўтариш учун туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг илмий-амалий тадқиқотларни бажаришимиз давлат миқёсидаги долзарб масалалардан ҳисобланади.

Бу долзарб масалаларни ҳал қилишда, Ўзбекистоннинг чўл минтақаларида туризм соҳасини ривожлантиришда, чўл минтақаларида жойлашган вилоятлар ҳокимликлари ҳукуматимизнинг туризмни ривожлантиришдаги ҳуқуқий-меъёрий асослар доирасида иш кўришлари ва ташаббускор бўлиши талаб қилинмоқда. Биринчи навбатда Чўл минтақалари улкан ҳудудларни қамраб олганлигидан вилоятлардаги туризмни ривожлантириш бошқармаларининг туманлар ҳокимликларида ҳам штат бирлигидаги туризм соҳасининг мутахассиси бўлиши керак(1-расм).



1-расм**. Чўл минтақаларида туризмнинг соҳаларини ташкил қилиш ва ривожлантириш тизими**

Келтирилган мулоҳазалардан маълум бўладики, чўл минтақаларида ички туризмни ҳам, халқаро туризмни ҳам ривожлантирувчи туризм ресурслари мавжуд. Шунинг учун ҳам, чўл минтақаларида фаолият кўрсатувчи ва ташкил қилинувчи туристик фирмалар ва туристик ташкилотлар туризмнинг қайд қилинган йўналишларига ва туризмнинг турларига ихтисослашган бўлиши талаб қилинади.

Мамлакатимизнинг миллий туризмида ўзаро ҳамкорлик ва бири-бирини қўллаб қувватлаш жуда суст даражаларда ҳисобланади. Европа давлатларида бу ҳолатни акси. Шунинг учун ҳам, "Чўл минтақаларида туризмни ривожлантириш» ихтиёрий-ташаббус Маркази" (1-Расм) ни ташкил қилиш вилоят ҳокимликларининг ўз вилоятлари ҳудудларида туризмни бир текис ривожлантиришига ёрдам беради.

Ўзбекистоннинг чўлларидаги туризм ресурсларини ўрганиш ва улардан фойдаланиб чўлларимизда туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришни истиқболли стратегик йўналишларда бошласак мақсадли бўлади. Ушбу мақолада Ўзбекистоннинг чўл минтақаларида халқаро туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришдаги стратегик йўналиши

бўйича бажарилган тадқиқотларнинг натижалари ҳақидаги мулоҳазаларни келтирдик.

Хулосаларимизга асосланиб, Ўзбекистонннг чўлларида туризмнинг истиқболли турлари билан халқаро туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг стратегик йўналишини таклиф қиламиз (2-расм).



2-расм.Ўзбекистоннинг чўлларида халқаро туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг стратегик йўналиши

Ўзбекистоннинг чўлларида халқаро туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришда стратегик йўналишни амалга оширишнинг ташкилий-таркибий тузилмасида ривожлантиришнинг асосий турлари бўйича ахборот марказларининг бўлиши ҳудудлари жуда катта бўлган чўлларда ўзаро ҳамкорликни ташкил қилишнинг асоси бўлади. Чунки, чўлларда маданий минтақалардаги туризм инфратузилмалари, жойлаштириш ва овқатлантириш хизматларидек эмас. Шунинг учун ҳам, марказларнинг доимий ахборот алоқалари бири-биридан узоқ бўлган туристик ресурслардан туризмда фойдаланиш ва туристларга сифатли хизматлар кўрсатишдаги узилишларнинг олдини олади.

Тавсиялар:

1.Ўзбекистоннинг чўл минтақаларида халқаро туризмни ривожлантиришнинг ҳуқуқий-меъёрий асосларини ишлаб чиқиш.

2.Ўзбекистоннинг чўл минтақаларида халқаро туризм миқёсларидаги туризм ресурсларини туризмнинг турлари бўйича аниқлаш, тавсифлари ва таснифларини тайёрлаш.

3.”Ўзбекистоннинг чўлларида халқаро туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришда “стратегик йўналиш”ни чўл минтақаларида жойлашган

вилоятларининг ҳокимликлари ўзларининг имкониятлари бўйича қайта ишлаб, вилоятни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш режаларига қўшиши лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати::

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2016 йил 2-декабрдаги ПФ-4861 сонли Фармони.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги 2018 йил 3 февралдаги ПФ-5326-сон Фармони.

3. Ҳайитбоев Р.,Ўзбекистон чўлларида туризмни ривожлантириш истиқболлари. Монография, “Наврўз полиграф” МЧЖ”, Самарқанд,2021.-175 б.

4. Ҳайитбоев Р. Экологик туризм, Ўқув қўлланма, «Фан ва технологиялар нашриёт-матбаа уйи», Тошкент, 2021.-375 б.ISBN:978-9943-7799-3-8.

5. Ҳайитбоев Р.,Ўзбекистоннинг чўлларида туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари. Монография,”Стар-Сел МЧЖ”. Нашриёт-матбаа бўлими, Самарқанд, 2022.-175 б. ISBN: 998-9943-9077-0-6.

6. Khayitboev R., R. S. Amriddinova Challenges and Solutions in the Organization and Development of Tourism in the Deserts of Uzbekistan. AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT, ISSN:2576-5973Vol. 5, No. 1, 2022-236-241 p. ISSN 2576-5973 (online), Published by “Global Research Network LLC" under Volume:5 Issue: 1 in January-2022 https://www. grnjournals. us/index.php/AJEBM.

Р.С.Амриддинова-доц. кафедры Туризма, СамИЭС,
М.Кахрамонова-магистрант СамИЭС

РАБОТА С ОТЗЫВАМИ ГОСТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

Abstract. Guests search for hotel reviews in channels, on the property's website, in social networks, or turn to friends' recommendations to learn about real accommodation experience and service quality. If there are no reviews or responses, or they are bad, then there will be fewer people willing to book. In this article, we will look at the general rules for working with guest reviews and detailed instructions on how to work with negative comments.

Keywords: hotel, guest reviews, service quality, quality management system, L.E.A.S.T. methods, guest complaints.

Для современного потребителя услуг предприятий социально-культурного сервиса и туризма качество обслуживания становится определяющим компонентом потребительского выбора. В соответствии же с ГОСТ «Услуги населению. Термины и определения» качество обслуживания определяется как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя. Главным фактором оценки качества обслуживание становится информация об удовлетворении потребностей потребителя.

Система управления качеством оказывает значительное влияние на удовлетворенность клиентов в гостиничном бизнесе через несколько ключевых аспектов:

Стандартизация процессов: Система управления качеством помогает установить четкие стандарты для всех аспектов сервиса, что обеспечивает одинаково высокое качество услуг независимо от времени и места. Это создает предсказуемость для клиентов.

Мониторинг и обратная связь: Эффективные системы управления качеством включают механизмы для сбора отзывов клиентов и анализа их удовлетворенности, что позволяет оперативно реагировать на проблемы и улучшать услуги.

Обучение персонала: Система управления качеством включает программы обучения для сотрудников, что способствует повышению квалификации и лучшему обслуживанию клиентов, обеспечивая их своевременные и профессиональные ответы на запросы.

Постоянное улучшение: Используя принципы непрерывного улучшения, гостиницы могут адаптировать свои услуги к изменяющимся потребностям и ожиданиям клиентов, повышая, таким образом, их удовлетворенность.

Снижение ошибок: Система управления качеством помогает выявлять и устранять причины ошибок в обслуживании, что приводит к большему доверию со стороны клиентов и повышению их уровня удовлетворенности.

Фокус на клиенте: Система управления качеством ориентирована на потребности клиентов, что способствует тому, чтобы услуги были более персонализированными и соответствующими ожиданиям гостей.

Использование методики L.E.A.S.T. Для работы с отзывами

- **Listen**-выслушайте гостя. Внимательно прочитайте отзыв, чтобы понять его проблему. В ответе можно прописать: «*Мы изучили ваш отзыв* и опросили сотрудников на эту тему».
- **Empathize**-сопереживайте гостю. Проявите эмпатию и понимание. Постарайтесь поставить себя на место гостя и понять, как он себя чувствует в данной ситуации. В ответе можно написать, что *вам жаль, что гость получил негативный опыт от проживания*.

➨ **Apologize**-извинитесь перед гостем. Выразите искренние извинения за возникшую проблему или отрицательный опыт. Признайте, что что-то пошло не так и вы понимаете клиента. Например, напишите в ответе: «*Извините, что сотрудники отеля не оказали достойный сервис, о котором мы заявили изначально*».

➨ **Solve**-решите проблему. Предложите решение, которое поможет гостю. Например: «*Чтобы такие ситуации больше не повторялись, сотрудники пройдут дополнительное обучение*».

➨ **Thank**-поблагодарите за отзыв. Поблагодарите за то, что гость поделился своим опытом и дал вам возможность исправить ситуацию. Выразите признательность, так клиент почувствует свою значимость для вашей компании. Можно написать в ответ, что *вы благодарите гостя, что он сразу же написал о проблеме, и это поможет сделать сервис лучше*.

Некоторые гости, которые оставляют негативные отзывы, могут оказаться самыми лояльными клиентами. Может, они пишут плохие комментарии, потому что им не все равно? Попробуйте пообщаться с ними лично, например, создайте базу хейтеров и отправьте по ним письмо с анкетой обратной связи.

Задайте вопросы о том, что они хотят видеть в отеле, или чего им не хватило в сервисе. Они смогут выговориться и почувствуют, что их мнение важно, а вы-найти точки роста и исправить ошибки.

Если у вас установлен модуль бронирования TL:Booking Engine, то в личном кабинете есть модуль email-маркетинга, который помогает отправлять письма и анкетировать гостей. Это работает так: после выезда гость получает feedback-письмо с анкетой. В анкете-вопросы по тематическим блокам: проживание, питание, услуги, обслуживание и другие.

Каждый гость уникален. Помните, что негативные отзывы-это возможность улучшить сервис и показать заботу о гостях. Следуйте этой простой инструкции, чтобы эффективно и профессионально реагировать на негативные отзывы и улучшать отношения с клиентами.

Рекомендации

1. Отвечайте на отзывы максимально быстро, желательно за сутки. Когда гость получает быстрый ответ, он ощущает, что его проблема важна.

2. Обращайтесь уважительно, даже если гость ошибается, или его мнение о ситуации отличается от вашего.

3. Отвечайте персонализировано, без шаблонов. Так клиент будет чувствовать, что вам действительно важно помочь именно ему, а не просто отписаться.

4. Объективно оценивайте жалобы гостей. Не все претензии относятся к работе отеля, но разбираться надо в любой ситуации. Помните, что в некоторых случаях надо вставать и на сторону сотрудников, так как у них тоже есть право на защиту своих интересов и справедливое обращение.

5. Отвечайте на все комментарии гостей. Публичные ответы показывают, что вам нечего скрывать. Когда потенциальные гости видят, что на все отзывы есть ответы, формируется доверительное отношение к отелю-отелю важно мнение и опыт каждого клиента.

А.П.Махмудова-«Туризм» кафедраси доценти, СамИСИ,
Б.Т.Расулова-СамИСИ магистранти

МАМАЛАКАТИМИЗДА МЕҲМОНХОНАЛАР САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Аннотация. В данной статье представлен анализ путей повышения эффективности работы гостиниц в нашей стране и факторов, влияющих на них.

Ключевые слова. Гостиница, стандарты, инвестиции, туристическая привлекательность, природно-климатические факторы, социально-экономические факторы.

Abstract. In this state, the analysis of the ways of increasing the efficiency of the work of the host is presented in our country.

Keywords. Hotel, standards, investment, tourist attraction, natural-climatic factors, socio-economic factors.

Туристик хизматлар бозори давлатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида муҳим вазифаларни бажаради. Туритсик-рекреацион тизим ва меҳмондўстлик саноатининг бир қисми бўлган меҳмонхона корхоналари замонавий инфратузилмани, биринчи навбатда, маҳаллий стандартларга жавоб берадиган турар-жой хизматларини шакллантиришга асосий таъсир кўрсатади.

Бугунги кунда мамлакатимизда туризм соҳаси жадал ривожланмоқда, аммо соҳани ривожига таъсир этувчи омиллар талайгина. Меҳмонхона индустриясида рақобат кучайиши муносабати билан меҳмонхона меҳмонхона корхоналари фаолияти самарадлорлигини пасайтирувчи муаммоларни ўрганиш, шунингдек, бозорда компанияларнинг самарадаорлигини ошириш учун бошқарув ва моддий базани шакллантиришнинг долзарблиги бугунги куннинг асосий муаммоларидан биридир.

Меҳмонхона бизнеси корхоналари самарадорлигини ошириш бугунги куннинг асосий вазифаларидан биридир. Чунки бу орқали компаниянинг самарали фаолияти унинг бозордаги муваффақияти, рентабеллиги ва бизнесни кенгайтириш имкониятини ошириш мумкин.

Ҳозирги бозор шароитида меҳмонхона бизнеси компанияларини бошқаришда бир қанча муаммоларга, шунингдек, ушбу соҳадаги ташкилотларнинг бозордаги мавқеини пасайтирадиган беқарорлаштирувчи омилларга дуч келмоқда.

Меҳмонхона самарадорлигини пасайтирувчи омиллардан бири бу корхона фаолиятининг давлатга тўғридан тўғри боғлиқлигидир. Давлатнинг

тўғридан тўғри меҳмонхона фаолиятига аралашуви бу ушбу корхоналарнинг рентабеллигини пасайтиради.

Меҳмонхоналарнинг самарадаорлигига таъсир этувчи муҳим омилларга ҳудудий, иқлимий, экологик ва ижтимоий-иқтисодий омиллар киради. Ушбу омиллар меҳмонхона мажмуасининг жойлашув турини, ҳажмини ва компанияларнинг ривожланиш сиёсатининг векторини белгилаб беради.

Атроф-муҳит ва мўтадил иқлим комбинацияси ҳудуд ва унда ташкил этилган туристик бизнеснинг ҳар қандай турининг жозибадорлигини яратади. Минтақадаги қатьий экологик қонунчилик, яшаш хавфсизлиги, табиий офатларнинг учрамаслиги ва мўтадил иқлим ҳудудни хорижий инвестициялар ва меҳмонхона бизнеси ривожи учун катта ҳисса қўшади.

Hududni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy omillari aholining rentabelligini, investitsion jozibadorligini, tegishli biznes tarmoqlarini rivojlantirishni, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlarini belgilaydi, bu mehmonxona biznesining barqarorligida o‘z aksini topadi.

Меҳмонхоналарда замонавий технологиялардан фойдаланиш корхонанинг рақобатбардошлигини, рентабеллигини ва уларга ташриф буюрувчи меҳмонлар сонини ошириш орқали меҳмонхона фаолиятига ижобий таъсир кўрсатади. Масалан, меҳмонхоналарда компьютер бошқарувининг замонавий тизмиларининг жорий этилиши ходимларга барча керакли операцияларни (меҳмонларни рўйхатга олиш ва чиқиш, номер холатини текшириш, хонани белгилаш, тадбирларни бошқариш, нархларни назорат қилиш ва бошқаларни) амалга ошириш имконини беради.

Меҳмонхона корхоналари фаолиятидаги инновацион фаолият асосий учта функцияни бажаради:

1. Репродуктив, бу инновациялардан олинган фойдадан қайта-қайта-қайта ресурслар манбаи сифатида фойдаланишдан иборат.
2. Инвестицион, яъни олинган фойда янги инновацион ечимларни молиялаштириш учун ишлатилиши мумкинлиги билан белгиланади.
3. Рағбатлантириш, бу корхонани инновацияларни жорий этишга кўпроқ раҳбатлантиришлан иборат.

Меҳмонхонанинг инновацион фаолияти, шубҳасиз, унинг иқтисодий мақсадларига мос келиши ва уларни амалга оширишга ҳисса қўшиши керак. Меҳмонхонанинг муваффақиятли ташкил этилган инновацион фаолияти унинг рақобатбардошлигини ошириш, инқироз ҳодисаларига қарши курашиш ва меҳмонхоналарнинг умумий иқтисодий фаровонлигини оширишнинг калитидир.

Меҳмонхона корхоналарининг самарали фаолият юритишида корхонанинг нуфузини ва имиджини яхшилаш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш ҳам унинг самарадорлигини оширади. Хусусан, меҳмонхона веб-сайтларда фаол бўлиш ва ижтимоий тармоқларда хизмат кўрсатувчилар

истеъмолчиларнинг хохиш-истаклари ёки норозиликларини аниқлаш мақсадида тез-тез сўровномалар ўтказишлари зарур.

Меҳмонхона корхонасида фаолият юритувчи ходимларнинг малакасини мунтазам ошириш ҳам корхонанинг самарали ривожланишига ўз таъсирини кўрсатади. Ушбу тадбирлар доирасида меҳмонхона ўзининг кадрларини қайта тайёрлашнинг янги усулларини жорий этиши мақсадга мувофиқдир. Бунга хорижий мамлакатларнинг илғор ва муваққақиятли менежерлари билан онлайн конференциялар ўтказиш, турли хил кейслардан фойдаланиш орқали тренинглар ташкил қилиш ва бошқалар бўлиши мумкин. Меҳмонхона корхонаси менежерлари ёки унда фаолият кўрсатувчи ходимларнинг профессионал сифатини ошириш учун онлайн конференцияларни жорий этишнинг авфзалликлари шундан иборатки, раҳбарият ушбу тадбирлар учун турар жой, парвоз харажатларини тўлаши шарт эмас. Ходимлар ишда ва яшаш уйларида ҳам ўз иш компьютерларидан бемалол масофавий таълим олиш имкониятига эга бўлишади.

Шундай қилиб, меҳмондўстлик саноати мамлакат ва минтақада миллий даромадни яратишда бевосита иштрок этади. Шунинг учун ҳам ушбу тармоқни ривожлантиришда уларнинг самарадорлигини оширишга катта эътибор қаратиш зарур.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:.

1. Осипова, Л. Б. Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID-19 / Л. Б. Осипова, В. Н. Прокопьев.-Текст: непосредственный // Молодой ученый.-2020.

2. Abdukhamidov, S., Makhmudova, A., & Mukhamadiev, A. (2022). Development of Tourist Routes and the Formation of Attractive Tourist Products. Journal of Ethics and Diversity in International Communication, 2(3), 129-132.

3. Makhmudova, A. P. (2022). Problems of development of recreational tourism in uzbekistan and their analysis. Builders Of The Future, 2(02), 161-166.

A.P.Maxmudova-«Turizm» kafedrasi dotsenti, SamISI,
D.A.Amirova-SamISI magistranti

YOSHARTIRISH DAM OLISH MASKANLARINI TASHKIL ETISH VA UNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

Аннотация. В данной статье представлены пути организации оздоровительных санаториев и повышения их эффективности в развитии рекреационного туризма в нашей стране.

Ключевые слова. Оздоровительные санатории, санаторно-курортные учреждения, туристическая сфера, средства размещения, развлекательные заведения.

Abstract. This article presents ways to organize rejuvenation resorts and increase their efficiency in the development of recreational tourism in our country.

Keywords. Rejuvenation resorts, sanatorium-resort facilities, tourism industry, accommodation facilities, entertainment facilities.

Dunyo miqyosida yoshartiruvchi dam olish maskanlari faoliyatini mustaqil iqtisodiy faoliyat turi doirasida ko‘rib chiqishni taklif qiltishlariga qaramay, tarmoqlararo faoliyat har xil turdagi vazifalarni amalga oshirish nuqtai nazaridan:

-davolash muassasalari bo‘lgan sanator-kurort muassasalari (sanatoriiylar, loy vannalari, davolanadigan pansitonatlar, sanatoriy tipdagi bolalar oromgohlari);

-dam olish tashkilotlari (dam olish internatlari, dam olish uylari, lagerlar, bolalar sog‘lomlashtirish lagerlari);

-kommunal xizmatlar hisoblangan mehmonxonalar va boshqa turar joylar;

-kurortlarda joylashgan uchumiy ovqatlanish tashkilotlari;

-dam olish va ko‘ngilochar xizmatlar ko‘rsatuvchi tashkilotlarga bo‘linadi.

Ushbu tashkilotlarning umumiy tomoni shundaki, ularning barchasi dam oluvchilarga xizmat ko‘rsatadi, lekin ularning faoliyati turli boshqaruv tuzilmalariga, alohida statistik yozuvlarga ega yekanligi bilan sezilarli darajada farq qiladi.

Yoshartiruvchi dam olish maskanlarini rivojlantirish va kurortshunoslik nuqtai nazaridan eng qulay hududlardan samarali foydalanish muammolarini hal qilishda transport-logistika muhitining sifatiga katta ahamiyat berilishi maqsadga muvofiq.

Mintaqada turizmning kichik tarmog‘i sifatida yoshartiruvchi dam olish maskanlari kompleksini rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish jarayonida yaxlit logistika konsepsiyasidan foydalanish zarur. Uning o‘ziga xosligi mijozlarga xizmat ko‘rsatishning zarur darajasiga qadar jami xarajatlarni minimallashtirish uchun tizimning barcha individual elementlarini bir butunga birlashtirishdadir. Hududda yoshartirish dam olish maskanlarini rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishda rekreatsion zonalarning raqobatbardoshligi va faoliyatiga ta'sir ko‘rsatadigan va tahlil qilinishi va baholanishi kerak bo‘lgan tizim elementlariga quyidagilar kiradi:

1-jadval

Yoshartiruvchi dam olish maskanlari klassifikatsiyasi

Mezon	Yo‘nalish	Eslatma
Tibbiy yo‘nalish bo‘yicha	-umumiy yo‘nalish bo‘yicha; -maxsus yo‘naltirilgan	Ushbu yo‘nalish tabiiy shifo resurslarining mavjduligi, tegishli tibbiy xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning faoliyatining natijasi bilan belgilanadi.
Dam oluvchilar kontingenti bo‘yicha	-kattalar uchun; -bolali ota-onalar uchun; -bolalar; -yoshlar uchun.	Ushbu ko‘rsatkich yosh bolalari oilalar uchun belgilanadi.
Joylashuvi bo‘yicha	-kurort manzillarda joylashuv; -mahalliy joylashuv.	Ba’zi yoshartiruvchi dam olish maskanlari mahalliy aholiga yaqin bo‘lgan mintaqalarida shifobaxsh mineral resurslarga boy bo‘lgan mintaqalarda joylashgan.

Mulkchilik bo‘yicha	- davlat; -xususiy; -mulk ommaviy tashkilotlar; -aralash shakl; -xorijiy	
Turi bo‘yicha	-sanatoriylar; -davolovchi pansionatlar; -sanatoriylar; -bolalar sog‘lomlashtirish muassasalari; -pansionatlar; -turistik markazlar va dam olish markazlari; -kurort mehmonxonalar; -gidropatik klinikalar; -loy vannalari; -kurort klinikalar	Tashkilot turi aniqlanib uning yo‘nalishi faoliyati va birlashtirilgan statistik hisobotda yuritiladi.

-mintaqadagi rekreatsiya zonalarining tabiiy sharoitlari va xususiyatlari (iqlim, geografik, tabiiy shifobaxsh resurslar, ekologik, rekreatsion va landshaft resurslari);

-mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy muhiti (investitsiya muhiti, iqtisodiy xavflar, aholi turmush darajasi, ishsizlik darajasi, ta'lim darajasi, millatlar soni, jinoyatchilik va hayot xavfsizligi darajasi, siyosiy barqarorlik va boshqalar);

-mintaqaning geosiyosiy xususiyatlari (mintaqaning turistik makromintaqa tarkibiga kirishi, transmintaqaviy turistik yoki tranzit yo‘nalishlarining mavjudligi);

-transport xizmati infratuzilmasi (aeroportlar, portlar, avtomobil yo‘llari, temir yo‘l aloqalari, yo‘l bo‘yidagi xizmatlarni rivojlantirish, yoqilg‘i quyish shoxobchalari, kempinglar, motellarning mavjudligi va sifati, transport vositalarini ijaraga olish imkoniyati, boshqa transport xizmatlari);

-joylashtirish vositalari va ko‘ngilochar industriyaning infratuzilmasi va moddiy resurslari: mehmonxonalar, sayyohlik majmualari, sanatoriylar, sport-sog‘lomlashtirish oromgohlari, turistik markazlar, restoranlar, barlar, tungi klublar, suzish havzalari, sport majmualari, kinoteatrlar, bog‘lar, akvaparklar va boshqalar;

-foydalaniladigan mehmondo‘stlik resurslari-madaniy va tarixiy meros, tabiiy va me'moriy yodgorliklar, milliy ko‘rinish, etnik kelib chiqishi, folklor, muzeylar, galereyalar, ko‘rgazmalar, festivallar, bayramlar va boshqa diqqatga sazovor joylar;

-mintaqaning inson resurslari va mehnat resurslari.

Bundan tashqari, kurort hududining istiqbollarini va uning ahamiyatini baholash uchun kelajakda mahalliylashtirish omili-kurort, dam olish yoki sayyohlik markazlarini shakllantirish imkoniyatini ham hisobga olish kerak.

O.M.Ro‘zibayev-Sharof Rashidov
nomidagi SamDU tayanch doktoranti

HUDUDLARDA GASTRONOMIK TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO‘NALISHLARI VA ULARNING AHAMIYATI

Kalit so‘zlar: Turizm, gastronomik turizm, gastronomiya, iqtisodiy faoliyat, turist, xizmat ko‘rsatish, samaradorlik.

Respublikamiz o‘zining boy tarixiy obyektlari hamda milliy taomlari orqali azaldan o‘zga yurt vakillarida katta qiziqish uyg‘otib kelmoqda. Shu nuqtai nazardan mamalakatimizning gastronomik turizm salohiyatidan foydalanish va uning milliy iqtisodiyotimizdagi o‘rnini oshirish juda ham dolzarb hisoblanadi. Bu borada mamlakatimizda so‘ngi yillarda qabul qiligan sohaga doir qarorlar hamda qilinayotgan amaliy ishlar barcha sohada xizmat qilayotgan hamda tadqiqot ishlari olib borayotgan vakillarga ma’lum. Ushbu amaliy ishlar natijasida mamlakatimizdagi ichki va kiruvchi turistlarga yashash va ovqatlanish bo‘yicha ko‘rsatilgan xizmatlar hajmi 2016 yilga nisbatan 6.4 martaga yoki 640 foizga[167] oshgan. Bu orqali mamlakatimiz turizm salohiyatining yangi tarmog‘i sifatida qaralayotgan gastronomik turizmdagi turistlar ulushi ortib bormoqda.

Sir emas respublikamizning deyarli barcha hududlarida gastronomik turizmni rivojlnatirish imkoniyati mavjud hisoblanadi. Chunki, deyarli barcha hududlarimiz o‘zining milliy va mahalliy taomlar, ichimliklari bilan mamlakatimizda o‘z o‘rnini topgan hamda el og‘zida maqtovga sazavor bo‘lib kelgan hisoblanadi. O‘lkamizdagi bu ne`matlardan samarali foydalanish, uni butun dunyoga targ‘ib qilish albatta kun kelib o‘zining turizm industriyasidagi kattagina iqtisodiy samarasini bera oladigan imkoniyati mavjuddir. Bu imkoniyatlardan samarali va oqilona foydalanish uchun esa dast avval respublikamizning turistik salohiyati nisbatan yuqori hududlari hisoblanadigan Samarqand shahri, Xorazm viloyatining Xiva shahri, Buxoro shahari hamda poytaxtimiz Toshkent shaharlarini gastronomik jihatdan imkoniyatlarini ko‘rib baholashimiz maqsadga muvofiq hisoblanadi.

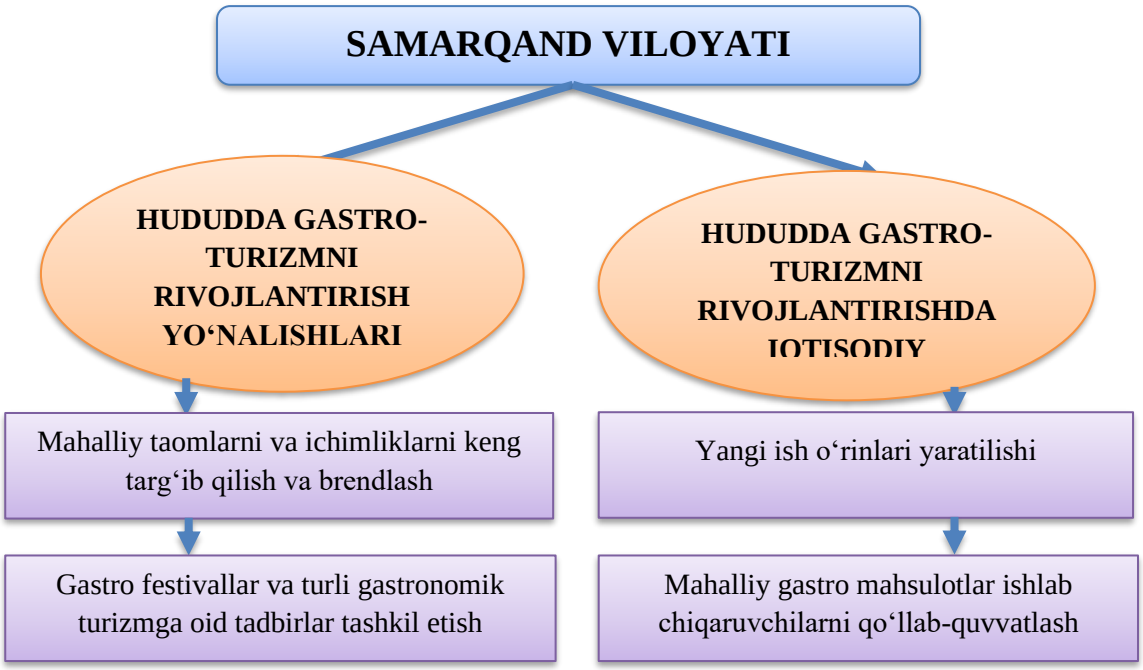
Gastro-turizmni Samarqand shahri hududida rivojlantirishning yo‘nalishlari va ushbu yo‘nalishlar keltiradigan iqtisodiy foydalarini ko‘rib chiqamiz.

Bu chizmamizda hududimizda gastro-turizmni rivojlantirishning ikkita yo‘nalishi keltirilgan bo‘lib, unda dastlab mahalliy taomlarni va ichimliklarni keng targ‘ib qilish hamda brendlash yo‘nalishi ko‘rsatilmoqda. Bunga misol tariqasida, Samarqandning Osiyo noni, Samarqand oshini xalqaro miqyosda tanitish va brendlash tushuniladi.

Ikkinchi yo‘nalishimiz esa gastronomik tadbirlar hamda gastronomik festivallar orqali dastlab gastronomiya tushunchasini xalq ongida shakllantirish

[167]https://lib.stat.uz/uz/features/xizmatlar-sohasi/579-ishlab-chiqarilgan-ko-rsatilgan-shu-jumladan-qishloq-joylarida-ko-rsatilgan-xizmatlarning-statistik-hisobi-bo-yicha-uslubiy-nizomni-tasdiqlash-to-g-risida

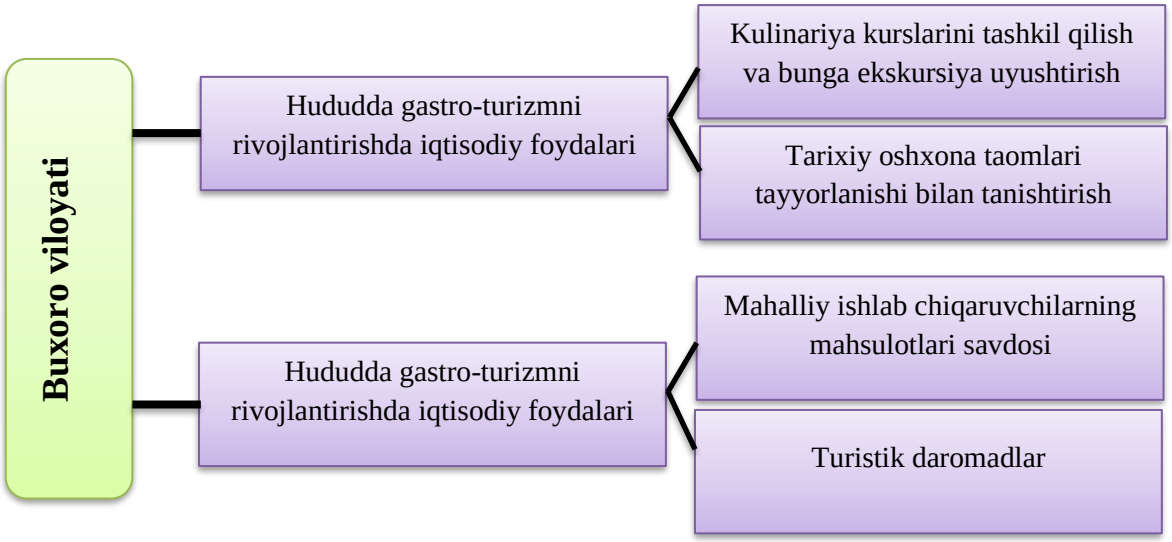
va ushbu tadbirlar ortidan hududning gastronomik turizm sohasidagi imkoniyatini asosan xorijdan kelgan turistlarga ko‘rsatish yotadi.



1-rasm. **Samarqand viloyatida gastronomik turizmni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari va samardorligi mexanizmi**

Endi hududimizda gastronomik turizmning iqtisodiy foydalariga to‘xtalamiz. Bunda birinchi yo‘nalish sifatida yangi ish o‘rinlari yaratilishi haqida gap borar ekan, gastronomik turizm hududda rivojlanib borishi ortidan restoran va oshxonalar ko‘payar ekan, bunda yangi ish o‘rinlari ortib boraveradi.

Iqtisodiy foydalarning ikkinchi yo‘nalishi sifatida mahalliy gastronomik mahsulot ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlash haqida to‘xtalib o‘tganmiz. Bunda biz nimani tushunamiz?, eng avval mahalliy oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar hamda mahalliy dehqonlarni faoliyatini isloh qilinishi ortidan ular o‘zlari yetishtirgan yoki ishlab chiqargan mahsulotlarini sotishlarida yanada ko‘proq qulayliklarga ega bo‘ladilar. Buning ortidan esa mahsulotlarini xorijga eksport qilish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.



2-rasm. **Buxoro viloyatida gastronomik turizmni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari va samardorligi mexanizmi**

Buxoro viloyatini gastronomik turizm soha bo‘yicha rivojlantirish yo‘nalishlarining ilk bandiga hududda kulinariya kurslarini tashkil qilish va ekskursavodlar yordamida bunga sayohatchilarni jalb qilish zarur. Bu orqali tashrif buyuruvchilar o‘zbek milliy taomlari va ularning tayyorlanish texnologiyalari bilan yaqindan tanishish imkoniga ega bo‘lish bilan bir qatorda pazandachilik mahoratilarini oshirib olish kabi imkoniyatlarga ega bo‘lishadi.

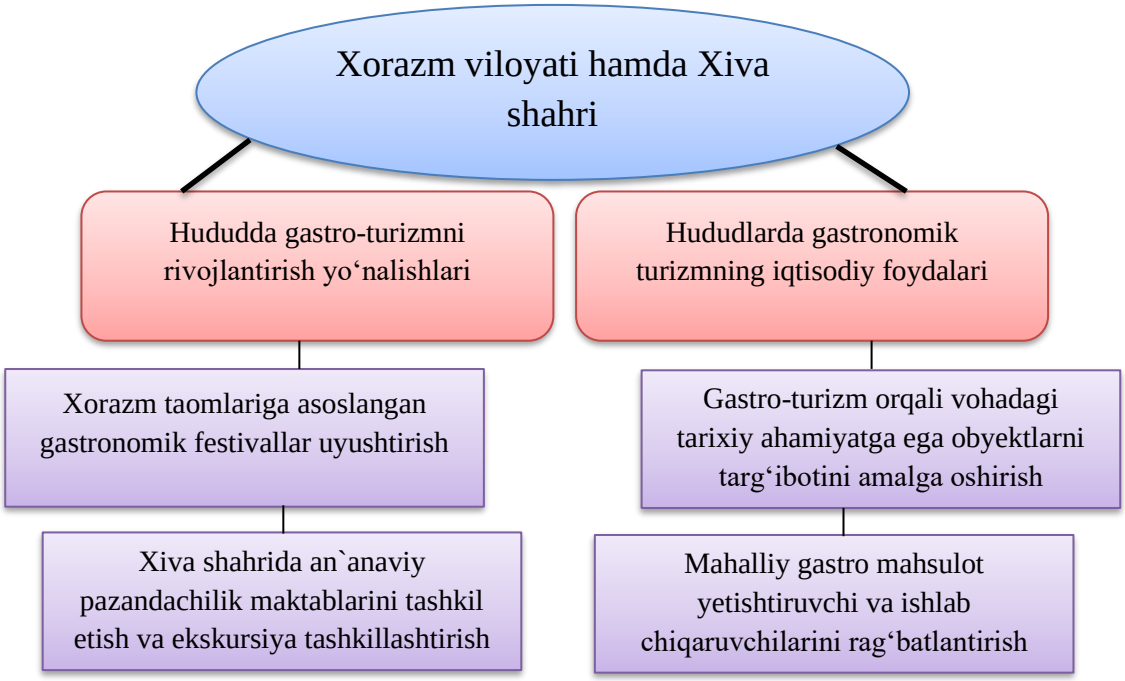
Ikkinchi bandida tarixiy oshxona taomlarimiz bilan tanishtirish va uni degustatsiya qilish imkoniyati sayotchilarga taqdim etiladi. Bunda kadili bichak, o‘t somsa va mahalliy shirinliklar taqdim qilinishi maqsadga muvofiq.

Hududda gastro-turizmni rivojlantirishda iqtisodiy foydalar yo‘nalishini ham biz ikkita bandga ajratganmiz. Buni dastlabki bandida mahalliy ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlarini savdosi deb urg‘u berdik. Ushbu bandimizga izoh qisqacha beradigan bo‘lsak, Buxoro tarixdan kulolchilik, temirchilik va gilamdo‘zlik yaxshigina rivojlangan hudud sifatida qaraladi. Eski shahar, Minorai Kalon, Labi hovuz kabi uzoq tarixga ega majmualarda temirchilik, kulolchilik hamda gilamdo‘zlik mahsulotlari sayohatchilar e`tiboriga havola qilingan, buni ko‘rib sayyoh hohlagan mahsulotlaridan keng assortimentda tanlash hamda sotib olish imkoniyatiga ega. Bu uchun Labi hovuz inshaotidan boshlab Ark inshaotiga qadar sotuv rastalari tashkil qilingan. Hududlarimizda gastronomik turizmni rivojlantirishga yetarlicha imkoniyat hamda asoslar bor ekan demak biz buni iqtisodiy jihatdan ahamiyatiga katta e'tibor qaratishimiz kerak bo‘ladi[168].

Turistik daromadlar bandimizga esa qisqacha qilib tashrif buyuruvchilar uchun turli ko‘ngil ochar tadbirlar tashkil etish hamda tashkil etilgan turlarni ularga sotish bilan bog‘liq munosabatlarni misol tariqasida keltirsak o‘rinli bo‘ladi. Turistlarni bo‘sh vaqtlari asosan kechki vaqtda bo‘lishi inobatga olib, ularni bo‘sh vaqtlarini mazmunli o‘tkazish uchun kechki gastro bozorlar va gastro

[168] Xudoyorov A. (2020). O'zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirish istiqbollari: Iqtisodiy jihatlari. Turizm va mehmonxona boshqaruvi jurnali, 8(2), 45-57.

festivallarni tungi soat 19:00-20:00 dan keyin yohud shu vaqtlar atrofida tashkil etishni biz juda o‘rinli deb hisoblaymiz. Bu kabi tadbirlarni nafaqat Buxoroda, balki yurtimizning qolgan barcha hududlarida amalga oshirish imkoniyati mavjud. Shu o‘rinda turistik xizmatlar iborasiga qisqagina to‘xtalib o‘tishimiz maqsadga muvofiq. turistik xizmatlar-joylashtirish, ovqatlantirish, transport, ekskursiya va maslahat xizmati ko‘rsatish bo‘yicha xizmatlar, shuningdek turist va ekskursantning ehtiyojlarini qanoatlantirishga qaratilgan xizmatlardir[169].

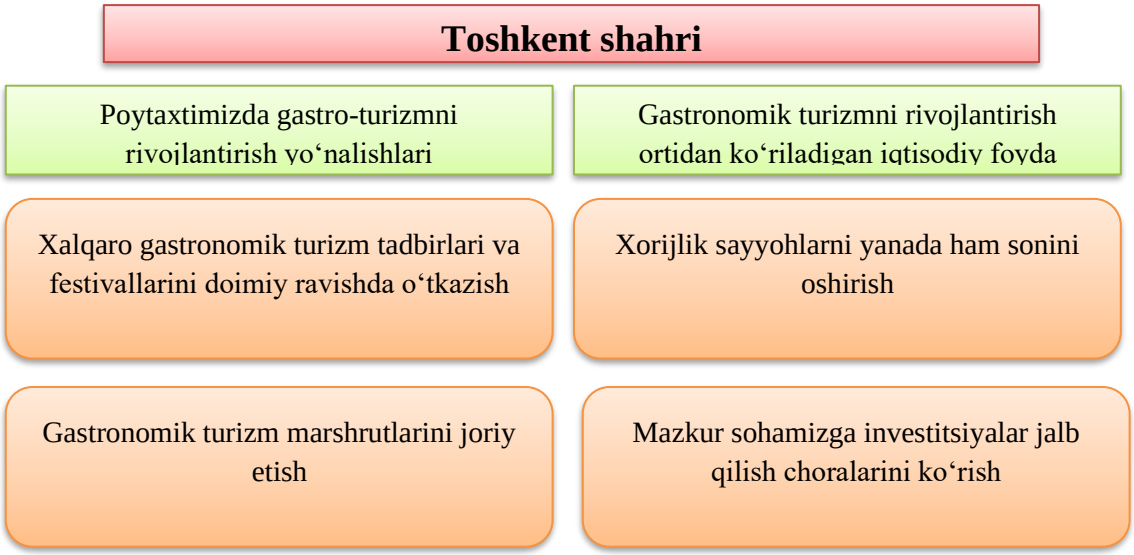


3-rasm. **Xorazm viloyati Xiva shahrida gastronomik turizmni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari va samardorligi mexanizmi**

Birinchi yo‘nalishimizning birinchi bandida Xorazm taomlariga asoslangan gastr festivallar uyushtirish deb ko‘rsatmoqdamiz va uni Xorazm va Xivaning an`anaviy milliy hamda mahalliy taomlari sanalgan shirguruch, tuxumbarak va shiviyoshi kabi qator taomlari dasturxonga tortilgan festivallarni tez-tez uyushtirib turish maqsadga muvofiqdir. Ikkinchi bandimizda esa aynan Xiva shahrida an`anaviy pazandachilik maktablari tashkil etish va ularga ekskurisiyalar tashkil etish demoqdamiz va unga biz qisqagina qilib ushbu maktablarni tashkil etib ulrda har kuni mahalliy hamda xorijlik sayohatchilar uchun masterklaslar taqdim qilishga qiziqtiruvchi ekskursiyalarni tashkil etish deb izoh bera olamiz.

Iqtisodiy foydalarga qaratilgan ikkinchi yo‘nalishimizning birinchi qismiga biz madaniy turizmga tayangan holda gastronomik turizmni rivojlantirish asosli deb baholaymiz. Ikkinchi yo‘nalishimizning ikkinchi bandiga esa mahalliy gastr mahsulot ishlab chiqaruvchi hamda yetishtiruvchilarni rag‘batlantirib faoliyatlariga doir turli soliq imtiyozlarini joriy qilish ham soha rivojiga sezilarli ta`sir etadi deb hisoblaymiz.

[169] O'zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni. 549-son/ 18.07.2019y



4-rasm. **Toshkent shahrida gastronomik turizmni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari va samardorligi mexanizmi**

Endigi navbatda biz poytaxtimiz Toshkent shahrining gastronomik turizmdagi imkoniyatlarini ko‘rib chiqamiz. Hech birimizga sir emas poytaxtimiz Toshkent shahri respublikamizning eng yirik shahri hisoblanadi va uni gastro-turizm sohasida juda ham yirik imkoniyatlarga ega deyishimiz mumkin. Toshkent shahri ko‘p millatli aholisi hamda boy madaniyati bilan alohida ajralib turadi deya olamiz. Poytaxtimizning zamonaviy turdagi restoranlari va unda tayyorlanadigan an`anaviy taomlari bilan bir qatorda shaharda tashkil etiladigan turli gastronomiyaga oid bo‘lgan tadbir va festivallari har doim turistlarni o‘ziga jalb eta olganligi bilan ham ajralib turadi. Toshkent shahridagi restoranlarda tayyorlanadigan an’anaviy o‘zbek milliy taomlaridan do‘lma, somsa, gumma, kaboblar, norin hamda osh kabi yana bir qancha taomlariga xorijliklar yuksak baho berishadi. Biz Samarqand, Buxoro va Xorazmdan keying navbatda Toshkent shahrining gastronomik turizm sohasini rivijlantirish yo‘nalishlari hamda unda ko‘rish ehtimoli bor iqtisodiy foydalariga ham batafsil to‘xtalishni o‘rinli deb bildik va bular bo‘yicha o‘z qarashlarimizni quyidagi chizmamizda taqdim qilishga hamda tushuntirishga harakat qilib ko‘rdik.

Birimchi yo‘nalishimizda ko‘rsatilgan xalqaro gastro festivallarni poytaxtda o‘tkazilishi, bundan keyin ham shu kabi katta xalqaro gastronomik festivallarni va tadbirlarni poytaxtda tashkil etish sohaga qiziqishni ortishiga sabab bo‘ladi.

Gastronomik marshrutlarni joriy etilishi esa tashrif buyuruvchilarga juda ham katta qulaylik taqdim etadi va bunda turistlar tanlagan restoranlariga taomlanish uchun qiynalmay borishlari mumkin bo‘ladi. Hududlarda gastronomik mahsulotlarni ishlab chiqarish va tashrif buyuruvchilar e‘tiboriga havola qilish va sotish ayni hududning iqtisodiyotiga sezilarli ijobiy ta’sir ko‘rsatadi[170].

[170] Rahmatullaeva F. M. (2021). O'zbekistonda gastronomik turizmning mintaqaviy iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri. Turizm iqtisodiyoti, 27(4), 781-797.

Yana shuni alohida qayd etish zarur, hududlarda gastronomik turizmni targ‘ib qilish uchun samarali marketing rejasini ishlab chiqish[171] hamda ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalardan foydalanish[172] maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Xudoyorov A. (2020). O‘zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirish istiqbollari: Iqtisodiy jihatlari. Turizm va mehmonxona boshqaruvi jurnali, 8(2), 45-57.

2. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni. 549-son/ 18.07.2019y.

3. Rahmatullaeva F. M. (2021). O‘zbekistonda gastronomik turizmning mintaqaviy iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri. Turizm iqtisodiyoti, 27(4), 781-797.

4. Hamidov O. K. (2020). O‘zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirish uchun marketing strategiyalari. Journal of Destination Marketing & Management, 15, 100410.

5. Narzullaeva G. S. (2019). O‘zbekistonda gastronomik turizmni targ‘ib qilish uchun ijtimoiy media marketingi. Raqamli madaniyat va elektron turizm xalqaro jurnali, 3(1), 22-37.

6. https://lib.stat.uz/uz/features/xizmatlar-sohasi/579-ishlab-chiqarilgan-ko-rsatilgan-shu-jumladan-qishloq-joylarida-ko-rsatilgan-xizmatlarning-statistik-hisobi-bo-yicha-uslubiy-nizomni-tasdiqlash-to-g-risida.

A.P.Maxmudova-“Turizm” kafedrasi o‘qituvchisi, SamISI,
J.Yarlayev-SamISI talabasi

ZANJIRLI MEHMONXONALARNING AFZALLIKLARI VA O‘ZIGA XOS KAMCHILIKLARI

Аннотация. В данной статье представлены преимущества и недостатки сетевых отелей.

Ключевые слова. Отель, сеть отелей, международные отели, инновационные технологии, качественный сервис

Abstract. This article presents the advantages and disadvantages of chain hotels.

Key words. Hotel, chain hotel, international hotels, innovative technologies, quality service

Hozirgi kunda aholining madaniy va ma’naviy қarashlarining o‘sishi, yashash sharoitlarining o‘zgarishi, savdo-sotiqning rivojlanishi, sayyohlar va turistlar sonining tobora ko‘payib borishi turli turdagi mehmonxonalar qurilishini tezlashtirdi. Poytaxt va viloyat shaharlarida, dam olish maskanlarida, tarixiy yodgorliklar yaqinida ham ko‘plab mehmonxonalar qad ko‘tardi. Бугунги кунда mehmonxonalarнинг жадаллик билан ривожланиши уларни turli nom va

[171] Hamidov O. K. (2020). O'zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirish uchun marketing strategiyalari. Journal of Destination Marketing & Management, 15, 100410.

[172] Narzullaeva G. S. (2019). O'zbekistonda gastronomik turizmni targ'ib qilish uchun ijtimoiy media marketingi. Raqamli madaniyat va elektron turizm xalqaro jurnali, 3(1), 22-37.

brenddagi mehmonxonalar tarmoqlariga birlashишга ундамоқда. Бундай mehmonxonalar tarmoqlarini эса zanjirli mehmonxonalar deb atash mumkin.

Mehmonxona zanjiri dizayni, xizmat koʻrsatish darajasi mijoz bilan bir xil muomala, munosabatining oʻxshashligini oʻz ichiga oladigan mehmonxonalarning birlashmasidir. Odatda zanjirga kiruvchi bir mehmonxona mijozga boshqa mintaqadagi shu zanjirga kiruvchi mehmonxona haqida tasavvur uygʻotadi. Mehmonxona zanjiri a'zolari material-texnikaviy tuzilishi, dizayni va xizmatlarning bir xilligiga qattiq rioya qilishadi ҳамда мehmonxona zanjirlari bir davlatda yoki bir necha davlatlarda faoliyat yuritadi.

Mehmonxona zanjirlariga quyidagi asosiy talablar qoʻyiladi:

- ✓ arxitektura va interyerdagi bir xillik;
- ✓ belgilarning va tashqi axborotning bir xilligi;
- ✓ mehmonxona nomerining kengligi va funksionalligi;
- ✓ mijozlarni roʻyhatdan oʻtkazishning tezkorligi;
- ✓ doimiy mijozlar uchun maxsus xizmatlarning mavjudligi;
- ✓ ertalabki nonushta "shved stoli" asosida
- ✓ konferensiya xonasining mavjudligi;
- ✓ egiluvchan tariflar tizimi;
- ✓ boshqaruv, marketing va kommunikatsiya xizmatining birligi.

Mehmonxona zanjiriga kirishni istagan mehmonxona rahbari, zanjirning muayyan shartlariga rozi boʻlishiga toʻgʻri keladi. Mehmonxona zanjiriga kirishning turli yoʻllari mavjud:

- ✓ мehmonxona kompaniyasining mehmonxonalarini sotib olish;
- ✓ мehmonxona zanjiri bilan franchayzing shartnomasini tuzish;
- ✓ бoshqarish uchun shartnoma tuzish.

Mehmonxona zanjirlarining ustunlik tomonlariga quyidagilarni koʻrsatish mumkin:

1. Yirik hajmdagi tovar va xizmatlarni ulgurji narxda sotib olish. Mehmonxona zanjiri boshqaruvchisi bir necha ob'yektlarni boshqarar ekan u bir martaga yirik va ulgurji narxlarda nomerlar uchun asbob-uskunalar, tozalovchi moddalar va axborot asbob-uskunalarini sotib oladi.

2. Ishchi-kuchi resurslari. Mehmonxona zanjirlari oʻzining xodimlarini oʻqitish uchun yagona oʻqitish markazidan foydalanadi. Bu esa alohida oʻqitish, xarajatlarini bir necha barobarga kamaytirish imkonini beradi. Bundan tashqari, mehmonxona zanjiriga kiruvchilar yuqori darajali mutaxassislardan foylanadilar. Agar ular mustaqil boʻlganida bunday yuqori tajribali mutaxassislardan foydalanishga mablagʻ topa olmasliklari mumkin edi.

3. Reklama va targʻibot**.** Mustaqil mehmonxonalar uchun gazetalarda, koʻrgazmali jurnallarda, radio va televideniyada reklama berish uchun juda katta mablagʻ sarflashiga majbur boʻladi. Lekin mehmonxona zanjiriga kiruvchilar bu xarajatlarni oʻzaro boʻlishadi va xarajatni bir necha baravarga kamaytirishga erishishadi. Bundan tashqari mehmonxona zanjirlarining brendi mijozlar uchun qoʻshimcha reklama boʻlib xizmat qiladi.

4. Bronlashtirish (band qilish). Markazlashgan bronlashtirish tizimi mehmonxona zanjirining a’zolari biznesini birlashtirishga yordam beradi. Bir mehmonxona zanjiri katta bronlash qobiliyatiga ega. Lekin mustaqil bo‘lganda katta hajmdagi bronlash imkoniyati yetmaydi va mijozlar raqobatchilarga ketib qolishlari mumkin.

5. Moliyalashtirish. Bir necha mehmonxonalarni moliyalashtirish bitta mehmonxonani moliyalashtirishdan ko‘ra ancha oson hisoblanadi. Mehmonxona zanjirlariga kapitallarni va ularni diversifikatsiyalashga yoki samaradorligini oshirishga safarbar qilish osonroqdir.

6. Buxgalteriya, marketing tadqiqotlari, qurilish va ko‘chmas mulk operatsiyalarining markazlashuvi**.** Bu yo‘nalishlardagi ishlar bilan band bo‘lgan xodimlar mehmonxona zanjirlariga kiruvchi barcha mehmonxonalar faoliyatini yurita oladilar. Bu bilan mehmonxona zanjirlari mustaqil mehmonxonalardan ko‘ra bir necha barobar ko‘p foyda oladi.

Zanjirli mehmonxonalar katta va taniqli bo‘lsa ham, ularda turli kamchiliklar mavjud. Quyida ularning umumiy kamchiliklari keltirilgan:

1. Standartizatsiya va shaxsiylashuv yetishmasligi. Zanjirli mehmonxonalar ko‘p joyda standart xizmat ko‘rsatishga intilishadi. Bu ularning xizmatlarida yuqori sifatni ta'minlasada, ko‘pincha joyning madaniy yoki o‘ziga xos xususiyatlarini yodga olmaslikka olib keladi. Mahalliy mehmonxonalar bilan taqqoslaganda, ular shaxsiy e'tibor yoki noyob tajribani kamroq taqdim etishi mumkin.

2. Narxning yuqoriligi. Zanjirli mehmonxonalar ko‘pincha qimmat narxlar taklif qiladi, ayniqsa yuqori darajadagi brendlarda (masalan, Ritz-Carlton, Four Seasons). Narxlar yuqori bo‘lgani bilan, hamma vaqt ko‘rsatilgan xizmat qiymatga mos bo‘lmasligi mumkin.

3. Moslashuvchanlik yetishmasligi**.** Zanjirli mehmonxonalar ko‘pincha o‘z brend qoidalariga qat'iy amal qiladi, bu esa moslashuvchanlikning cheklanishiga olib keladi. Mehmonlar maxsus talablar yoki o‘ziga xos xizmatlarni so‘raganlarida, bu talablar mehmonxonaning qat'iy standartlari bilan cheklanishi mumkin.

4. Xizmatning tizimli bo‘lishi**.** Katta tarmoqlarda xizmat tizimlashtirilgan bo‘lib, xodimlar mehmonlarga nisbatan avtomatlashtirilgan jarayonlarga ko‘proq e’tibor beradi. Bu mehmonlar bilan shaxsiy muloqotning cheklanishiga va xodimlarning mehmonlarga alohida e’tibor bera olmasligiga sabab bo‘lishi mumkin.

5. Boshqaruv va qaror qabul qilishdagi sekinlik**.** Katta zanjirli mehmonxonalarda qaror qabul qilish jarayoni ko‘pincha markazlashgan bo‘ladi, ya’ni har qanday o‘zgarish yoki yechimlar uchun ko‘p vaqt talab qilinishi mumkin. Mahalliy mehmonxonalar tezroq va moslashuvchanroq qarorlar qabul qilishi mumkin.

6. Mahalliy madaniyatdan yiroqlik**.** Zanjirli mehmonxonalar dunyo bo‘ylab bir xil dizayn va xizmatlarni taklif qilishga intiladi. Bu esa mehmonlarni joyning

mahalliy atmosferasi va madaniyatidan uzoqlashtiradi, chunki ular qayerga bormasin, bir xil tajribaga ega bo‘ladilar.

7. Xizmat sifati noto‘g‘ri bo‘lishi mumkin**.** Garchi brend nufuzi yuqori bo‘lsa ham, har bir mehmonxonaning sifat standarti boshqaruvga bog‘liq. Bir mamlakat yoki shahar zanjirli mehmonxonasida ko‘rsatgan yuqori sifatli xizmat boshqa joylarda kafolatlanmagan bo‘lishi mumkin.

8. To‘yinganlik va raqobat. Ko‘p joylarda zanjirli mehmonxonalar haddan tashqari ko‘p bo‘lishi mumkin, bu esa ular o‘rtasidagi raqobatni oshiradi. Raqobat sababli ba’zi zanjirli mehmonxonalar xizmat sifatini kamaytirishi yoki individual mijozlarning ehtiyojlariga e’tiborsiz bo‘lishi mumkin.

Shunday qilib, xulosa қилиб айтганда zanjirli mehmonxonalar tajribalarini bizning yurtimizdagi mehmonxonalarda ham qo‘llash mehmonxonalar faoliyatini rivojlantirishga сезиларли ҳисса қўшади. Меҳмонларни қабул қилишда ортиқча rasmiylashtirish ishlarini бартараф этиш, mijozlar bilan doimo suhbatлар олиб бориш, xizmat ko‘rsatish sifatiни ошириш, xodimlarga фаолият юритишларида imkoniyatlar yaratib berilishi singari tajribalarni мамлакатимизда фаолият олиб борувчи mehmonxonalarga ham qo‘llash ижобий самара беради. Bu tajribalarni qo‘llash orqali меҳмонхонада mijozlar sonini oshirishga, sodiq mijozlar qatorini kengaytirishga erishish mumkin. Turizm va mehmonxona faoliyatini rivojlantirish orqali iqtisodiyotda turizm sohalarining salmog`ini oshirishga va chetdan keladigan turistlar oqimini kengaytirisш имконияти мавжуд. Chet el zanjirli mehmonxonalari va investorlarini jalb qilish, ularga faoliyat boshlashi uchun yetarlicha resurs va yetarli sharoitlar yaratish, yangi mehmonxona va xizmat ko‘rsatish loyihalarini taklif etish orqali O‘zbekistonda mehmonxona biznesini янада rivojlantirishга эришиш мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати::

1. Boltabayev, M. R., Tuxliyev, I. S., Safarov, B. S., & Abduxamidov, S. A. (2018). Turizm: nazariya va amaliyot. T.:«fan va texnologiya.

2. Abdukhamidov, S., Makhmudova, A., & Mukhamadiev, A. (2022). Development of Tourist Routes and the Formation of Attractive Tourist Products. Journal of Ethics and Diversity in International Communication, 2(3), 129-132.

3. Tukhliev, I. S., & Abdukhamidov, S. A. (2021). Strategic planning processes in regional tourism in the digital economy. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 2(5), 22-27.

Ш.Т.Азимова -ТГЭУ Научно-исследовательский Институт Развития Туризма при Государственном Комитете Республики Узбекистан по Развитию Туризма Базовый докторант 1-го курса

РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ В РАМКАХ ТРЕТЬЕГО РЕНЕССАНСА: АКЦЕНТ НА РЕФОРМАХ С 2016 ГОДА

Abstract: Since 2016, Uzbekistan has embarked on a comprehensive reform agenda, often referred to as the "Third Renaissance," aimed at transforming its economy, governance, and social sectors. A key component of these reforms is the development of the tourism industry, with a strong emphasis on inclusive tourism. This paper examines the progress made in creating an accessible and equitable tourism sector in Uzbekistan, focusing on policies that support the inclusion of people with disabilities, the elderly, and other groups. The reforms have expanded tourist facilities and opened new routes, enhancing Uzbekistan's attractiveness as a global destination, reflecting its commitment to fostering inclusive tourism as part of broader socioeconomic goals. Despite progress, challenges remain in rural areas, and further investments in infrastructure and regional cooperation are required to ensure the long-term sustainability of inclusive tourism in the country.

Key Words: inclusive tourism, Uzbekistan, Third Renaissance, socioeconomic reforms, accessibility, United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities, visa-free regime, tourism infrastructure, sustainable development, international cooperation, Silk Road, UNDP, UNWTO.

С 2016 года Узбекистан претерпел значительные преобразования, которые часто называют "Третьим возрождением".[173] Этот период всеобъемлющих социально-экономических реформ, инициированных президентом Шавкатом Мирзиеевым, затронул все отрасли страны, включая туризм. Узбекистан реализовал свой потенциал в качестве туристического направления вдоль Великого Шелкового пути, популяризируя культурное наследие и природную красоту, одновременно модернизируя свою экономику и инфраструктуру. Ключевой особенностью этих реформ является развитие инклюзивного туризма, обеспечивающего доступность путешествий и туристических услуг для всех, включая лиц с инвалидностью, пожилых людей и экономически неблагополучные группы.

В Узбекистане наблюдается заметный рост числа туристов и доходов благодаря реализации политики открытости, популяризации его богатого культурного наследия и конкретным мерам по поддержке туристического сектора. Принятие безвизового режима для граждан около 100 стран и введение упрощенной процедуры получения электронных виз для граждан 55 стран значительно способствовали притоку туристов. Кроме того, значительное развитие инфраструктуры позволило расширить гостиничную базу и открыть новые туристические маршруты. Данные усилия позволили Узбекистану занять выгодное положение в международных рейтингах как безопасному и быстрорастущему туристическому направлению.

[173] Mirkasimov, B., & Pomfret, R. (Eds.). (2024). New Uzbekistan: The Third Renaissance (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003473497.

Параллельно Республика Узбекистан в 2021 году ратифицировала Конвенцию Организации Объединенных Наций о правах инвалидов (КПИ), подтвердив свою приверженность поощрению прав и интеграции лиц с инвалидностью во все сферы жизни, включая туризм.[174] Совместные усилия с международными организациями, такими как Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) и Всемирная туристская организация Объединенных Наций (ЮНВТО), сыграли решающую роль в продвижении инициатив по инклюзивному туризму. Кроме того, призыв президента Шавката Мирзиеева объявить 2025 год Всемирным годом инклюзивного туризма в ходе 25-й сессии Генеральной Ассамблеи ЮНВТО подчеркивает приверженность Узбекистана продвижению инклюзивности в туристическом секторе.[175]

Развитие инклюзивного туризма в Узбекистане напрямую связано с более широкой программой реформ в стране, которая направлена на содействие диверсификации экономики, улучшение инфраструктуры и обеспечение социальной интеграции. Преобразования, произошедшие с 2016 года, сделали Узбекистан лидером в Центральной Азии по продвижению доступного и инклюзивного туризма, что делает его актуальным примером в глобальных дискуссиях о туризме, доступности и социально-экономическом развитии.

Ключевые вопросы исследования, рассмотренные в данной статье, включают:

1. Какие ключевые реформы были осуществлены для поддержки роста инклюзивного туризма в Узбекистане с 2016 года?
2. Как инклюзивный туризм отражает более широкие социально-экономические изменения, происходящие в период Третьего возрождения в Узбекистане?
3. Каковы основные проблемы и возможности в обеспечении того, чтобы туристическая инфраструктура Узбекистана была полностью инклюзивной и доступной?
4. Какие рекомендации можно дать для дальнейшего развития инклюзивного туризма в Узбекистане и в Центральной Азии в целом?

Данное исследование основано на качественном анализе вторичных источников, включая правительственные публикации, нормативно-правовую базу, международные отчеты и стратегии развития туризма в Узбекистане. Анализ основан на существующей литературе, правовых документах, таких как Конституция Узбекистана и законодательство о туризме, а также обзорах инфраструктурных проектов, направленных на продвижение инклюзивного туризма в Узбекистане. Основное внимание

[174] Конвенция о правах инвалидов принята резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи от 13 декабря 2006 года Статус на 09.02.2024: https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IV-15&chapter=4&clang=_en (Дата обращения: 20.09.2024).

[175] УзА, «Туризм – важный фактор обеспечения общего благосостояния и устойчивого развития», Зиёдулла Жонибеков, Голиб Хасанов, корреспонденты УзА. https://uza.uz/posts/529263 (Дата обращения: 25.09.2024).

уделяется реформам и их практическому влиянию на создание доступной среды для всех категорий туристов.

Статья основана на двух основных теориях: теории социально-экономического развития и теории инклюзивного туризма. Теория социально-экономического развития подчеркивает роль инклюзивной политики в содействии справедливому экономическому росту, гарантируя, что выгоды от экономической модернизации достигнут всех слоев общества, включая недооцененные группы. Теория инклюзивного туризма, являющаяся частью концепции устойчивого туризма, направлена на то, чтобы сделать туризм доступным для всех людей, независимо от физических, экономических или социальных барьеров. Данные теории дают основу для понимания того, как реформы в сфере туризма Узбекистана в период Третьего возрождения не только способствуют экономическому росту, но и способствуют социальной интеграции и равному доступу к услугам.

Переход Узбекистана с 2016 года от закрытой экономики к открытой, ориентированной на реформы знаменует собой начало “Третьего возрождения”, которое имело значительные последствия для туристического сектора страны. Миркасимов и Помфрет (2024) обсуждают, как реформы, проведенные с 2017 года, привели к повышению открытости во всех секторах страны, в том числе и в туристическом, поскольку Узбекистан начал международное сотрудничество и принял рыночную политику.[176] До этих реформ правительство сосредотачивалось на государственных инфраструктурных проектах, не привлекая партнеров по развитию или частный сектор. Однако после 2016 года такие реформы, как либерализация валютного курса и реструктуризация государственных предприятий, создали благоприятную среду для частных инвестиций, что привело к модернизации туристического сектора.

Аллаберганов и Преко (2020) подчеркивают, что до 2017 года международный туризм был лимитирован из-за правительственных ограничений.[177] Однако после реформ Узбекистан открыл свои двери для иностранных туристов, продвигая свое богатое культурное и историческое наследие. Этот сдвиг не только привлек больше посетителей, но и способствовал развитию туристической инфраструктуры страны, расширив доступ к таким знаковым городам Шелкового пути, как Самарканд и Бухара.

Развитие отраслей, связанных с туризмом, оказало заметное влияние на занятость в Узбекистане. Буриев и др. (2020) подчеркивают, что, несмотря на богатый культурный и исторический потенциал Узбекистана, туристический сектор ранее недооценивался.[178] После реформы

[176] Mirkasimov, B., & Pomfret, R. (Eds.). (2024). New Uzbekistan: The Third Renaissance (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003473497.

[177] Allaberganov, A.; Preko, A. Inbound international tourists’ demographics and travel motives: Views from Uzbekistan. J. Hosp. Tour. Insights 2020, 5, 99–115.

[178] Buriyev, K. T., Rakhmanova, F. M., & Tashnazarova, L. S. (2020). Analysis of the Impact of Tourism-Related Industries on Employment in Uzbekistan. Проблемы науки, (5), 29-31.

правительство признало способность туризма вносить значительный вклад в занятость и экономический рост, что еще больше стимулировало инвестиции в инфраструктуру и туристические услуги, включая расширение инклюзивного туризма.

Как утверждают Шейвенс и Биддульф (Scheyvens and Biddulph, 2017), инклюзивный туризм стал центром глобального развития.[179] Их концепция инклюзивного туризма подчеркивает важность вовлечения недооценённых групп, таких как лиц с инвалидностью, как в производство, так и в потребление туристических услуг. Это особенно актуально для реформ в Узбекистане после 2016 года, которые направлены на создание более инклюзивной и доступной туристической среды. Принятие правительством стандарта ISO 21902:2021 (Доступный туризм для всех) на основе местного стандарта O‘Z DSt ISO 21902:2022, как отмечают Голишева и Адилова (2024), подчеркивает приверженность Узбекистана делу повышения доступности туризма с помощью таких мер, как субсидирование отелей, в которых могут проживать люди с ограниченными физическими возможностями.[180]

Джонг и др. (2023) исследуют как сильные, так и слабые стороны туристического сектора Узбекистана, отмечая, что, хотя культурные и исторические достопримечательности страны, такие как города на Шелковом пути и кулинарные традиции, являются ключевыми факторами удовлетворенности туристов, сохраняются значительные проблемы.[181] Одной из наиболее острых проблем, на которую они обращают внимание, является отсутствие цифровой инфраструктуры, которая необходима для индустрии туризма, особенно для инклюзивного туризма. Для туристов с ограниченными физическими возможностями цифровизация может сыграть жизненно важную роль, предлагая доступные системы онлайн-бронирования, виртуальные туры и информацию о доступных маршрутах и объектах в режиме реального времени. Отсутствие широкого распространения цифровых сервисов, включая быстрое онлайн-бронирование и информацию о доступности в режиме реального времени, ограничивает весь потенциал инклюзивного туризма в Узбекистане. Кроме того, коррупция и проблемы с управлением создают дополнительные препятствия на пути устойчивого и инклюзивного развития туризма, поскольку эти факторы могут подорвать доверие и инвестиции в необходимые улучшения инфраструктуры.

Период Третьего Ренессанса в Узбекистане ознаменовался значительными реформами, направленными на развитие инклюзивного туризма. Эти реформы были направлены на улучшение инфраструктуры

[179] Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2017). Inclusive tourism development. Tourism Geographies, 20(4), 589–609. https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985.

[180] Golisheva, E., & Adilova, D. (2024). Standardization of inclusive tourism: experience of the European Union and the Republic of Uzbekistan. Journal of Advanced Scientific Research (ISSN: 0976-9595), 5(8).

[181] Jeong, J.Y.; Karimov, M.; Sobirov, Y.; Saidmamatov, O.; Marty, P. Evaluating Culturalization Strategies for Sustainable Tourism Development in Uzbekistan. *Sustainability* 2023, *15*, 7727. https://doi.org/10.3390/su15097727.

ключевых объектов культурного наследия и развитие доступного транспорта, чтобы туристы с ограниченными физическими возможностями могли познакомиться с богатым культурным наследием страны. Например, в Плане развития туристической инфраструктуры (2019) приоритетное внимание уделяется установке пандусов, лифтов, доступных туалетов и тактильных указателей в таких известных местах, как Самарканд и Бухара. Параллельно правительство инициировало политику обучения персонала гостиничного сектора передовым методам обслуживания гостей с особыми потребностями, тем самым закладывая основу для более инклюзивного туристического сектора.

Недавние изменения в инфраструктуре также способствовали заметному увеличению числа туристов и доходов, что является прямым результатом политики открытости Узбекистана и мер по популяризации его культурного наследия. Введение безвизового режима для граждан почти 100 стран в сочетании с упрощенными процедурами получения электронных виз для 55 других стран значительно увеличило международные туристические потоки. Эти изменения в политике в сочетании с увеличением количества гостиниц и открытием новых туристических маршрутов сделали Узбекистан быстрорастущим и признанным во всем мире туристическим направлением. Стратегические усилия страны в области туризма не только увеличили посещаемость, но и получили международное признание за продвижение безопасного и доступного туризма.

Однако, несмотря на эти достижения, остаются проблемы в реализации политики инклюзивного туризма в полном объеме. В то время как в городских центрах, таких как Ташкент, Самарканд и Бухара, наблюдается улучшение доступности, сельские и отдаленные районы Узбекистана по-прежнему представляют трудности для путешественников с ограниченными возможностями. Плохие дорожные условия и отсутствие инклюзивных объектов в этих районах препятствуют обеспечению инклюзивности по всей стране. Более того, несмотря на модернизацию инфраструктуры в крупных городах, некоторые объекты культурного наследия по-прежнему не имеют необходимых возможностей для обеспечения доступности. Кроме того, несмотря на достигнутый прогресс в обучении работников гостиничного бизнеса, требуются дополнительные инвестиции для обеспечения единообразной доступности этих услуг по всей стране, что позволит всем туристам, независимо от их физических возможностей, в полной мере пользоваться туристическими предложениями Узбекистана.

Инклюзивный туризм-это не только вопрос доступности, он играет решающую роль в укреплении социальной справедливости и поддержке более широких социально-экономических целей Третьего возрождения. Делая туризм доступным для всех, Узбекистан соответствует международным стандартам и обеспечивает справедливое распределение

экономических выгод от туризма среди своих граждан. Такой подход особенно важен в сельских районах, где общинные туристические инициативы могут помочь местному населению непосредственно извлечь выгоду из возросшего притока международных туристов. Такие программы жизненно важны для сокращения бедности и способствуют устойчивому развитию, интегрируя местную экономику в более широкий туристический ландшафт.

Стратегия Узбекистана в области инклюзивного туризма также подчеркивает важность регионального сотрудничества, в частности, в содействии трансграничным поездкам людей с ограниченными физическими возможностями. Инициатива “Шелковая виза”, которая упрощает поездки между Узбекистаном, Казахстаном и другими странами Центральной Азии, представляет собой важный шаг в продвижении регионального инклюзивного туризма. Устраняя административные барьеры, эта инициатива повышает трансграничную мобильность и способствует достижению более широкой цели-превратить Центральную Азию в доступный туристический центр. Кроме того, совместные инфраструктурные проекты, такие как развитие доступных транспортных маршрутов вдоль Шелкового пути, улучшают транспортное сообщение и повышают привлекательность региона для туристов с различными потребностями. Эти региональные усилия дополняют национальную политику Узбекистана, помогая создать единый и инклюзивный туристический опыт по всей Центральной Азии.

В заключение, несмотря на то, что Узбекистан добился значительных успехов в развитии инклюзивного туризма, необходимо решить сохраняющиеся проблемы, такие как доступность в сельской местности и потребность в единых услугах во всем секторе гостеприимства. Дальнейшие инвестиции в инфраструктуру, обучение и региональное сотрудничество будут необходимы Узбекистану для полной реализации потенциала инклюзивного туризма как экономического фактора и инструмента обеспечения социальной справедливости.

Развитие инклюзивного туризма в Узбекистане с 2016 года стало важнейшим аспектом Третьего ренессанса, отражающим приверженность страны социально-экономическим реформам, правам человека и региональному сотрудничеству. Несмотря на значительный прогресс, достигнутый в улучшении доступности ключевых туристических объектов и модернизации инфраструктуры, сохраняются проблемы, особенно в сельских районах, и в единообразном осуществлении инклюзивной политики по всей стране. Двигаясь вперед, Узбекистан должен продолжать инвестировать в инклюзивную инфраструктуру, обучение персонала и региональное сотрудничество, чтобы страна стала полностью доступным направлением для всех.

Третий Ренессанс предоставляет Узбекистану уникальную возможность позиционировать себя как лидера в области инклюзивного

туризма не только в Центральной Азии, но и на мировой арене. Придерживаясь принципов инклюзивности и доступности, Узбекистан может создать более справедливый и устойчивый туристический сектор, который принесет пользу всем гражданам и посетителям.

В связи с вышеизложенном автором данной статьи предлагаются следующие рекомендации:

-Узбекистану следует уделять приоритетное внимание дальнейшим инвестициям в инклюзивную инфраструктуру, особенно в сельских и отдаленных районах, включая улучшение транспортной инфраструктуры, жилых помещений и объектов культурного наследия в соответствии с международными стандартами доступности.

-Правительству следует внедрить национальные программы по обучению персонала гостиничного бизнеса передовым методам обеспечения инклюзивности и доступности, что обеспечит предоставление высококачественных услуг туристам с особыми потребностями по всей стране.

-Для обеспечения инклюзивности необходимо расширить использование цифровых платформ, включая виртуальные туры и мобильные приложения, которые предоставят информацию о доступности, смогут улучшить впечатления туристов с ограниченными физическими возможностями и повысить их вовлеченность в культурное наследие Узбекистана.

-Укрепление регионального сотрудничества в рамках таких инициатив, как Silk Visa, и совместных инфраструктурных проектов для продвижения инклюзивного туризма по всей Центральной Азии, так называемые инициативы в области трансграничного туризма, в которых приоритетное внимание уделяется доступности, также могут повысить привлекательность региона как единого туристического направления.

-Поощрение партнёрских отношений между правительством и частным секторами для привлечения инвестиций в инклюзивной туризм, предоставление налоговых льгот и субсидий предприятиям, которые уделяют приоритетные внимание доступности, может ещё больше ускорить развитие инклюзивного туризма.

А.Ж.Мир-Джафарова-преп. кафедры Туризма СамИЭС,
Т.Халиков-студент СамИЭС

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ БИЗНЕС СТРУКТУР, УСЛОВИЯ И ТРЕБОВАНИЯ СОВМЕСТНОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Annotation: The article examines the features of adapting national business structures to the requirements and conditions of joint ventures. I am analyzes the factors influencing joint ventures, such as legal, economic, and social aspects. In conclusion, a number of strategies for

effective adaptation to the requirements of the international environment are proposed, which would enhance the competitiveness and sustainability of companies in the global market.

Keywords: Adaptation, National business structures, Joint ventures, International companies, Cultural integration, Competitiveness, Legal aspects, Economic factors, Social norms, Adaptation strategies

Annotatsiya: maqolada milliy biznes tuzilmalarini qo‘shma biznes talablari va shartlariga moslashtirish xususiyatlari ko‘rib chiqiladi. Men huquqiy, iqtisodiy va ijtimoiy jihatlar kabi qo‘shma biznesga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilaman. Xulosa qilib aytganda, kompaniyalarni xalqaro muhit talablariga samarali moslashtirish uchun bir qator strategiyalar taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: moslashish, Milliy biznes tuzilmalari, Qo‘shma biznes, xalqaro kompaniyalar, madaniyat integratsiyasi, raqobatbardoshlik, huquqiy jihatlar, iqtisodiy omillar, ijtimoiy normalar, moslashish strategiyalari.

Гостиничный бизнес является одной из самых быстроразвивающихся отраслей в современном мире. В условиях глобализации и укрепления международных связей все больше национальных гостиничных компаний ищут возможности для сотрудничества с зарубежными партнерами. Однако такое сотрудничество влечет за собой специфические задачи, связанные с адаптацией национальных бизнес-структур к требованиям совместного гостиничного бизнеса.

Данная статья нацелена на анализ ключевых аспектов, влияющих на адаптацию национальных гостиничных бизнес-структур к международным условиям совместного гостиничного предпринимательства. Мы уделим особое внимание интеграции культур, а также рассмотрим правовые, экономические и социальные факторы, которые необходимо учитывать. Кроме того, будут предложены стратегии, способствующие эффективной адаптации компаний в глобальной среде.

Следует отметить, что успешная адаптация национальных гостиничных бизнес-структур имеет решающее значение для достижения конкурентоспособности и устойчивости в международной гостиничной индустрии. Таким образом, актуальность и значимость изучения этого вопроса очевидны, так как оно может пролить свет на важные аспекты взаимодействия между международными и национальными гостиничными компаниями.

В условиях глобализации и растущей конкуренции на международных рынках гостиничные бизнес-структуры сталкиваются с необходимостью адаптации. Адаптация включает в себя изменение бизнес-практик, подхода к обслуживанию клиентов, а также стратегий маркетинга с учетом специфики каждой страны. Рассмотрим ключевые аспекты, влияющие на успешную адаптацию гостиничного бизнеса.

Культурные различия также играют важную роль в формировании бизнес-практик. Например, в восточных странах акцент на коллективизм требует от гостиничного бизнеса создания атмосферы совместной работы и сервиса, тогда как в западных странах индивидуализм подразумевает акцент на персонализированном обслуживании. Успешные гостиничные

операторы учитывают местные традиции и системы ценностей в своих услугах и интерфейсе.

Успешная адаптация гостиничного бизнеса в международной среде требует глубокого понимания культурных, правовых и экономических особенностей каждой страны. Рекомендуется проводить регулярные исследования, анализируя как локальные тренды, так и глобальные изменения. Также важно инвестировать в обучение сотрудников, чтобы они могли предоставить высококачественный сервис, соответствующий ожиданиям клиентов из разных культур.

Адаптация национальных бизнес-структур, особенно в гостиничном секторе, требует гибкого подхода и использования различных стратегий. Ниже представлены ключевые стратегии, которые помогают бизнесам успешно адаптироваться к меняющимся условиям.

Основной стратегией является адаптация предложений к специфике местного рынка. Это включает в себя разработку уникальных туристических пакетов, которые отражают культурные и исторические особенности региона. Например, гостиницы могут предложить мероприятия, связанные с местными праздниками, гастрономические туры или экскурсии по историческим местам.

С учетом растущего интереса потребителей к экологическим и социальным вопросам, гостиницы могут внедрять стратегии устойчивого развития. Это включает использование экологически чистых технологий, уменьшение потребления ресурсов и участие в социальных проектах. Гостиницы, которые активно занимаются корпоративной социальной ответственностью, часто пользуются большим доверием и уважением со стороны клиентов.

Регулярный анализ отзывов клиентов и потенциальных клиентов помогает выявлять области для улучшения и корректировки стратегий. Обратная связь может быть собрана через опросы, отзывы на сайтах и социальных сетях. Это помогает лучше понять потребности клиентов и адаптироваться к меняющимся ожиданиям.

Адаптация национальных бизнес-структур, особенно в гостиничном секторе, становится ключевым элементом успешной стратегии на глобальной арене. В условиях быстрого изменения потребительских предпочтений и акцента на устойчивое развитие, компаниям необходимо проявлять гибкость и креативность для соответствия ожиданиям клиентов и реагирования на вызовы конкурентной среды.

Применение таких стратегий, как локализация продуктов, инвестирование в обучение сотрудников, сотрудничество с местными фирмами, внедрение новых технологий, гибкость в ценообразовании, внимание к устойчивому развитию и постоянный анализ отзывов клиентов позволяет гостиницам не только сохранять конкурентоспособность, но и повышать уровень удовлетворенности своих гостей.

В современном мире, где возрастает значение индивидуального подхода и экологической ответственности, успешная адаптация становится необходимым условием для достижения долгосрочных результатов. Бизнесы, способные эффективно интегрировать эти принципы в свою деятельность, будут лучше подготовлены к будущим вызовам и смогут занять устойчивую позицию на рынке.

Таким образом, адаптация-это не разовая задача, а непрерывный процесс, который требует активного вовлечения, инновационного мышления и стремления к постоянному улучшению.

А.П.Махмудова-доцент кафедры «Туризма» СамИЭС,
Ф.У.Фозилова-студентка СамИЭС

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

Аннотация. Мақолада мамлкатимизда спорт туризмини ривожлантириш истиқболлари ва йўллари келтирилган.

Калит сўзлар. туризм, спорт, сервис, хизматлар соҳаси, мутахассислар, туризм турлари.

Abstract: The article presents the prospects and ways of developing sports tourism in our country.

Keywords. Tourism, sport, service, service industry, specialists, types of tourism.

Узбекистан-это идеальная страна для занятия спортом на свежем воздухе, вдали от шума больших городов. Благодаря мягкому климату, здесь можно наслаждаться активным отдыхом в любое время года.

В целом, в настоящее время, уровень состояния спортивного туризма в нашей стране можно охарактеризовать:

1) во-первых, как стабильное. Стабильное развитие наблюдается в субъектах страны по таким основным видам спортивного туризма как: водный, пешеходный, горный, лыжный, велосипедный и автомобильный;

2) во-вторых, как рост уровня организации проводимых соревновательных мероприятий, что одновременно сопровождается и ростом числа именитых участников;

3) в-третьих, как повышение качества подготовки квалифицированных спортсменов и судей;

4) в-четвертых, как увеличение числа участников спортивного туризма из высших, средне-специальных и общеобразовательных учебных заведений большинства субъектов Узбекистана;

5) в-пятых, как рост финансирования спортивного туризма из региональных и муниципальных бюджетов (наградная атрибутика большинстве случаев финансируется исключительно из средств федерального бюджета);

6) в-шестых, как рост взаимодействия субъектов нашей страны и региональных органов исполнительной власти в области физической культуры и спорта.

Наиболее эффективным видом спорта поддержать здоровье, улучшить самочувствие, восстановить физические и духовные силы, в сочетании с образовательными и познавательными целями, является туризм. Экстремальный отдых, от которого захватывает дух, улучшается настроение, самочувствие, становится все более популярным. Один из видов спорта, который проводится на свежем воздухе, является самым массовым, формирует здоровый образ жизни. Занятия спортивным туризмом помогают снизить рост негативных социальных явлений, сохранить и улучшить качество творческого, интеллектуального, трудового, физического потенциала. Спортивный туризм-это множество увлекательных, сложных, азартных, иногда рискованных способов провести время.

Существует общепринятая классификация спортивного туризма:

1. Пешеходный-возможно самим устанавливать маршруты, не прибегая к технике (парк, лес, водоем). На маршрутах спортсмены преодолевают естественные препятствия (лесные завалы, заросли, овраги, водные преграды).

2. Лыжный-организация походов возможна в зимний период. Основная задача: преодоление рельефно-ландшафтных препятствий.

3. Горный-пеший поход требует выносливости, подготовки, сноровки. Характеризуется прохождением горных перевалов, восхождение на вершины.

4. Водный-сплав по рекам на байдарках, катамаранах, рафтах, каяках, прогулки на яхтах.

5. Спелеотуризм-маршрут проходит в подземельях, пещерах, образованных природой, в ходе строительных, добывающих работ.

6. Наземный-характеристика спортивного туризма этого вида включает передвижение на велосипедах, мотоциклах, автомобилях и другой технике.

Ниже представлены перспективы и ресурсы развития спортивного туризма в нашей стране:

Водные приключения. Даже если Узбекистан не имеет выхода на море или океан, все же здесь можно найти огромное количество мест для водного туризма-это похожие на моря озера, как Айдаркуль, Судочье, Ташморе, глубоководное водохранилище в предгорьях Тянь-Шаня. Здесь можно очень хорошо прокататься, а скутере, осмотреть окрестности на катамаране. Любители экстремального туризма могут приобрести рафтинг туры по рекам Угам, Сырдарья, Пскем и множеству других мест.

Альпинизм и скалолазание. Узбекистан известен своими горными маршрутами, многие из которых находятся в Западном Тянь-Шане, в Ташкентских горах Айнаташ, Капырташ, Кокбет и многими другими.

Ежегодно здесь проходят открытые соревнования Узбекистана по скалолазанию и альпинизму.

Конный туризм. В настоящее время многие туристы из разных стран приезжают в Узбекистан чтобы полюбоваться на чистородных узбекских лошадей известных пород, увидеть национальные конные состязания, испытать радость верховой езды на породистом чистокровном скакуне. Особо развиты национальные конные игры, как «улак», «киз кувди», демонстрируя силу, ловкость и умение управлять непокорным скакуном.

Воздушный туризм. Летать на параплане в Узбекистане можно в любое время года, за исключением дождливых дней. Самое популярное время года-лето, лучшее место для полета-горы. Самым популярным местом парапланеризма считаются окрестности Чарвакского водохранилища. Также в стране популярны полеты на воздушном шаре.

Есть нескончаемое количество примеров спортивному туризму в Узбекистане. Как правило, этот вид туризма основывается на активном отдыхе. Туристам этот вид отдыха дает ощутить яркие эмоции, адреналин, улучшить свое спортивное состояние. Реки, озера, горы, ледники, пещеры-все эти ресурсы привлекают туристов.

Список использованной литературы:

1. М.А. Агафонов Спортивное ориентирование: цели, задачи, проблемы г. Сочи 2003 г.
2. С.А. Здановия Спортивный туризм как средство сохранения и укрепления здоровья, Уфа 2018.
3. Makhmudova, A. P. (2022). Problems of development of recreational tourism in uzbekistan and their analysis. Builders of the future, 2(02), 161-166.

U.Z.Raximova-SamISI o’qituvchisi

TURIZM INFRATUZILMASINING IQTISODIY SAMARADORLIGI VA INNOVATSION RIVOJLANISH DARAJASI O‘RTASIDAGI BOG‘LIQLIK

Аннотация. В данной работе анализируется взаимосвязь между экономической эффективностью туристской инфраструктуры и уровнем инновационного развития. При этом представлены научные анализы влияния инноваций на сферу услуг, роли цифровых платформ и того, как увеличиваются экономические выгоды в результате использования «умных» технологий в туризме.

Ключевые слова. Туристическая инфраструктура, инновации, услуги, экономика, цифровые технологии, онлайн-платформа, искусственный интеллект, технологии больших данных, умный туризм, IoT, виртуальная реальность, дополненная реальность.

Annotation. This paper analyzes the relationship between the economic efficiency of tourism infrastructure and the level of innovative development. At the same time, scientific

analyses of the impact of innovations on the service sector, the role of digital platforms and how economic benefits increase as a result of using smart technologies in tourism are presented.

Keywords. Tourism infrastructure, innovations, services, economy, digital technologies, online platform, artificial intelligence, big data technologies, smart tourism, IoT, virtual reality, augmented reality.

Turizm infratuzilmasining ahamiyati. Turizm bugungi global iqtisodiyotda eng tez rivojlanayotgan sohalardan biri bo‘lib, mamlakatlarning iqtisodiy o‘sishida muhim omil sifatida qaraladi. Mamlakatlar o‘zlarining turistik salohiyatini rivojlantirish orqali iqtisodiy foyda olishni maqsad qilib qo‘ymoqda. Shu jarayonda turizm infratuzilmasi hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Turizm infratuzilmasi deganda turistlar uchun qulay va samarali sharoit yaratishga xizmat qiluvchi transport, mehmonxona, ovqatlanish joylari, ko‘ngilochar maskanlar, aloqa va axborot tizimlari kabi tarmoqlar tushuniladi. Ushbu infratuzilmalar turistlar oqimining o‘sishiga xizmat qilishi bilan birga, ularning sayohat qilish tajribasini ham ijobiy ta’sirlaydi.

Turizm infratuzilmasi nafaqat iqtisodiy rivojlanishga yordam beradi, balki xizmatlar sifatini oshiradi, xalqaro sayyohlik bozori bilan integratsiyalashishni ta’minlaydi va mamlakatning ijobiy imidjini yaratadi. Rivojlangan turizm infratuzilmasi mamlakatni jahon sayyohlik xaritasida yuqori o‘rinlarga olib chiqib, milliy iqtisodiyotga valyuta oqimini ta’minlaydi, yangi ish o‘rinlari yaratadi va aholi farovonligini oshiradi. Mamlakatlar turizm sohasidagi infratuzilmani yangilash va uni doimiy ravishda zamonaviylashtirish orqali o‘z raqobatbardoshligini oshirmoqda.

Innovatsion rivojlanishning turizm infratuzilmasidagi o‘rni. Hozirgi davrda turizm sohasidagi raqobat kuchayishi bilan birga innovatsion texnologiyalarni turizm infratuzilmasiga joriy etish zarurati ortib bormoqda. Innovatsion rivojlanish turizm infratuzilmasi uchun yangi imkoniyatlar yaratib, turistlar oqimini ko‘paytirish, xizmatlar sifatini oshirish, va umuman turizm sohasining iqtisodiy samaradorligini ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. Innovatsiyalar turizmda ishlatilayotgan resurslar samaradorligini oshirish, jarayonlarni avtomatlashtirish, va turizm xizmatlarini raqamli platformalar orqali global miqyosda taklif etish imkonini beradi.

1. Raqamli texnologiyalar va onlayn platformalar. Innovatsion texnologiyalar ichida turizm infratuzilmasi uchun eng ahamiyatlisi raqamli texnologiyalarning joriy etilishidir. Turistik xizmatlarni raqamlashtirish, onlayn bronlash tizimlari, sayohat va xizmat ko‘rsatish uchun mobil ilovalar yaratish, elektron to‘lov tizimlari kabi imkoniyatlar turistlarga qulay sharoit yaratadi. Masalan, sayohatlarni onlayn bronlash platformalari (Booking.com, Airbnb) va raqamli sayohat qo‘llanmalari orqali sayyohlar o‘z safarlarini rejalashtirish va turistik xizmatlardan tezkor foydalanish imkoniyatiga ega bo‘lishadi. Bu xizmatlar infratuzilmaning samaradorligini oshiradi va turistlar uchun vaqt va resurslarni tejaydi.

2. Sun'iy intellekt va big data texnologiyalari. Sun'iy intellekt (AI) va katta hajmdagi ma'lumotlar (big data) texnologiyalari turizm infratuzilmasida keng qo‘llanilib, turistlar uchun xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishda yordam

beradi. Sun'iy intellekt asosidagi sayohat konsultantlari yoki mijozlarga xizmat ko‘rsatish botlari (chatbots) turistlarning ehtiyojlarini tezkor va aniq aniqlash imkonini beradi. Masalan, sun'iy intellekt orqali turistlarning afzalliklarini tahlil qilish va ular uchun mos xizmatlarni taklif qilish infratuzilma samaradorligini oshiradi. Shuningdek, big data orqali turistlar oqimi va ularning xarajatlari tahlil qilinib, yangi marketing strategiyalari va xizmat turlarini yaratish imkoniyati paydo bo‘ladi.

3. Smart turizm va IoT. "Aqlli" texnologiyalar (smart technology) va IoT turizm infratuzilmasining kelajakdagi rivoji uchun juda katta ahamiyatga ega. Smart turizm texnologiyalari sayyohlik joylari va infratuzilmalarni avtomatlashtirish orqali, turistlar uchun yanada qulay va xavfsiz sharoit yaratishga xizmat qiladi. Misol uchun, aqlli shaharlar va aqlli mehmonxonalar tizimi orqali turistlar xavfsiz va qulay sayohat qilishi mumkin. IoT texnologiyasi mehmonxonalarda avtomatik xizmat ko‘rsatish, ma’lumot almashish, va energiya sarfini optimallashtirishda qo‘llaniladi. Aqlli infratuzilma nafaqat turistlarga qulaylik yaratadi, balki xizmat ko‘rsatish jarayonini ham samaraliroq qiladi.

4. Virtual va kengaytirilgan reallik (VR/AR). Virtual reallik (VR) va kengaytirilgan reallik (AR) texnologiyalari turistlar uchun yangicha xizmat tajribalarini taqdim etadi. VR texnologiyasi orqali turistlar sayohat qilishdan avval turistik maskanlarni virtual ravishda ko‘zdan kechirishi mumkin. Bu turistlarga aniq va batafsil ma’lumotlar berish bilan birga, ularni sayohatga undash imkoniyatlarini oshiradi. AR texnologiyalari esa real vaqt rejimida turistlarga sayohat paytida qo‘shimcha ma’lumot va qo‘llanmalarni taqdim etib, ularning sayohat tajribasini boyitadi. Misol uchun, tarixiy yodgorliklar bo‘yicha sayohat qilayotgan turistlar AR texnologiyasi orqali mazkur joyning tarixiy ma’lumotlarini bevosita smartfon orqali ko‘rishlari mumkin.

Innovatsion texnologiyalarni joriy etish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki turizm infratuzilmasining ekologik va barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Masalan, ekologik toza transport vositalarining joriy etilishi, aqlli energiya boshqaruv tizimlari va qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish orqali turistik joylarda energiya tejalishi va atrof-muhitga zarar yetkazmaslik ta’minlanadi. Buning natijasida infratuzilmaning uzoq muddatli barqaror rivojlanishi ta’minlanadi va ekologik turizmni rivojlantirish imkoniyati yaratiladi.

Dunyo miqyosida bir qator mamlakatlar turizm infratuzilmasiga innovatsiyalarni joriy etish orqali yuqori iqtisodiy samaradorlikka erishmoqda. Masalan, Singapur va Dubay kabi davlatlar innovatsion texnologiyalar orqali turistlar oqimini sezilarli darajada ko‘paytirib, raqobatbardoshligini oshirishga erishdi. Ushbu mamlakatlarda transport, mehmonxona tizimlari, va raqamli xizmatlar kabi infratuzilmalar innovatsion texnologiyalar bilan ta’minlangan bo‘lib, turistlar uchun zamonaviy va qulay sharoitlar yaratildi. Buning natijasida turizm sohasidan olinadigan iqtisodiy foyda sezilarli darajada o‘sdi.

Turizm infratuzilmasining iqtisodiy samaradorligi. Turizm infratuzilmasining iqtisodiy samaradorligi turistik ob’ektlarga kiritilgan

investitsiyalarning foydaliligi va samaradorligini baholash uchun muhim ko‘rsatkichdir. Turizm infratuzilmasining samarali bo‘lishi nafaqat turizmning o‘sishi va rivojlanishiga xizmat qiladi, balki milliy iqtisodiyotga ham sezilarli darajada foyda keltiradi. Infratuzilmaning samaradorligi turizm sohasi uchun zarur bo‘lgan infratuzilmaviy elementlarga-transport, mehmonxona, xizmat ko‘rsatish joylari, axborot tizimlari va logistika tizimlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liqdir.

Innovatsion rivojlanish darajasi va uning iqtisodiy samaradorlikka ta’siri. Innovatsion rivojlanish turizm infratuzilmasining iqtisodiy samaradorligini oshirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Innovatsiyalar infratuzilmaga raqamli texnologiyalarni kiritish, jarayonlarni avtomatlashtirish va xizmatlarni optimallashtirish orqali turizm sohasini yangi bosqichga olib chiqadi. Innovatsion texnologiyalarni qo‘llash nafaqat turistlarga ko‘rsatiladigan xizmatlarning sifatini oshiradi, balki infratuzilmaning iqtisodiy jihatdan samarador bo‘lishiga ham yordam beradi. Bunga quyidagi jihatlar orqali erishiladi: Xizmat ko‘rsatish jarayonlarining avtomatlashtirilishi**,** turistlarni jalb qilish va marketing strategiyalarining yaxshilanishi**,** operatsion xarajatlarni qisqartirish**,** mahsulot va xizmatlarning yangilanishi**,** raqamli ekotizim yaratish**,** global raqobatbardoshlikni kuchaytirish**.**

Innovatsiyalar turizm infratuzilmasining iqtisodiy samaradorligini oshirishda yangi imkoniyatlar yaratib, jarayonlarni soddalashtiradi, xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilaydi va operatsion xarajatlarni qisqartiradi. Turizm infratuzilmasiga kiritiladigan innovatsion texnologiyalar sayohatchilar uchun yangi qulayliklar yaratib, mamlakatning turizm sohasidagi raqobatbardoshligini kuchaytiradi va iqtisodiy rivojlanishni tezlashtiradi.

Mazkur tadqiqot turizm infratuzilmasining iqtisodiy samaradorligi va innovatsion rivojlanish darajasi o‘rtasidagi bog‘liqlikni ko‘rsatadi. Infratuzilmaning rivojlanishi turizm sohasida turistlar oqimini oshirish, iqtisodiyotga valyuta oqimi keltirish va yangi ish o‘rinlari yaratishda katta rol o‘ynaydi. Transport, mehmonxona va axborot-kommunikatsiya tizimlari kabi infratuzilmaning sifatli bo‘lishi turistlar uchun qulaylik yaratadi va iqtisodiy foydani oshiradi.

Xalqaro tajribalar shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy innovatsiyalarni joriy etish turizm infratuzilmasining raqobatbardoshligini oshiradi va iqtisodiy samaradorlikni kuchaytiradi. Shu sababli, infratuzilmaga innovatsiyalarni keng joriy qilish, raqamli xizmatlarni rivojlantirish va ekologik barqaror texnologiyalardan foydalanish mamlakatning turizm sektorini muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun muhimdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. U.Z.Raximova (2024). “Turizm infratuzilmasini innovatsion rivojlantirishdagi asosiy manbalar tahlili”. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. 7-son, 136-142.

2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

3. Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: New and old approaches. *Tourism Management*, 25(3), 307-317.

4. Gössling, S. (2012). Sustainable tourism development in developing countries: Some aspects of ecological and economic sustainability. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 77-89.

5. Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*. Pearson Education.

I.A.Shukurov – SamISI, Oliy matematika kafedrasi katta o‘qituvchisi

TURIZM RIVOJLANISHINING ISTIQBOLLARIDA TURISTIK FIRMA VA TASHKILOTLAR TOMONIDAN SOTILGAN SAYYOHLIK YO‘LLANMALARINING TA’SIRINI TAHLIL ETISH

Аннотация: Целью данного исследования является анализ влияния туристических путевок, реализуемых туристическими фирмами и организациями, на перспективы развития туризма. Рост конкуренции в сфере туризма, изменение потребительского спроса и внедрение инновационных услуг делают маркетинговые стратегии туристических направлений еще более важными. Путем сбора данных и статистического анализа мы изучаем, как маршруты, предлагаемые туристическими компаниями и организациями, их цены, качество обслуживания и узнаваемость бренда влияют на туристов. Исследование показывает вклад туристических ваучеров в развитие местного и международного туризма, а также их значение в экономическом и социальном развитии.

Ключевые слова: туризм, туристическая фирма, турист, гид, абсолютный приростной рост, темпы роста, темпы прироста, цепочка абсолютного прироста, динамический ряд, прогноз.

Annotation: The aim of this study is to analyze the impact of travel packages sold by travel companies and organizations on tourism development prospects. Growing competition in the tourism industry, changing consumer demand, and the introduction of innovative services make destination marketing strategies even more important. Through data collection and statistical analysis, we examine how travel companies and organizations’ routes, prices, service quality, and brand awareness influence tourists. The study shows the contribution of travel vouchers to the development of local and international tourism, as well as their importance in economic and social development.

Keywords: tourism, travel agency, tourist, guide, absolute incremental growth, growth rates, growth rates, absolute growth chain, dynamic series, forecast.

Bugungi kunda turizm sohasi eng tez rivojlanayotgan sohalardan biri ekanligi ta’kidlanadi. Ma’lumotlarga ko‘ra, turizm sanoati avtomobilsozlik va neftni qayta ishlash sohalaridan keying o‘rinda turgan eng daromadli tarmoqlardan biri sanaladi. Turizm industriyasini rivojlantirish orqali mamlakatda boshqa xizmat turlarini ham takomillashtishga erishish mumkin. Jumladan, transport, oziq-ovqat, kommunikatsiya, mehmonxona, qurilish kabi bir qator

tarmoqlarni dunyo talablariga moslashtirish va bu orqali sifatni yaxshilashga erishish mumkin. Shuningdek, turizm ko‘plab ishchi o‘rinlar yaratish xuxusiyatiga ega yo‘nalish hisoblanadi. BTT ma’lumotlariga qaraganda, dunyo bo‘ylab har 10 ta sayyoh bitta ishchi o‘rnini yaratadi. O‘zbekistonda turizm faoliyatining rivojlanishi mamlakat iqtisodiyoti va jahon hamjamiyatidagi o‘rniga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Jahon turizmining rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish orqali O‘zbekistonda zamonaviy turizm tendensiyalarini shakllantirish va mavjud muammolarga yechim topish mumkin.

Globallashuv jarayonida mamlakatlar iqtisodiy faoliyatida turizm sektori yuqori daromad olib keluvchi tarmoq sifatida juda ahamiyatlidir. Kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish, ishchi o‘rinlari yaratish, mahalliy xalq madaniyati va an’analarini saqlab qolishda turizmning o‘rni beqiyos. Yurtimizda 7 ming 300 dan ortiq madaniy meros obyektlari mavjud va ularning aksariyati YUNESKO ro‘yxatiga kiritilganligi yurtimiz turizm sohasida yetarli salohiyatga ega ekanligidan darak beradi. Shu sababdan, O‘bekistonda bu sektorning iqtisodiyotdagi rolini mustahkamlash uchun bir qator islohotlar amalga oshirilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 27-iyuldagi PQ-238-son “Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorida bir qator ishlarni amalga oshirish ko‘zda tutilgan.[1]

-turoperatorlar tomonidan turistik oqim past bo‘lgan xorijiy mamlakatlardan O‘zbekiston Respublikasiga olib kelingan har bir turist uchun O‘zbekiston Respublikasi Davlat budjeti va Turizmni qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasi mablag‘lari hisobidan teng ulushlarda 20 AQSh dollaridan 100 AQSh dollarigacha bo‘lgan ekvivalentda rag‘batlantiruvchi subsidiyalar ajratish;

-turoperatorlar va aviatashuvchilarning xorijiy mamlakatlardan Samarqand, Buxoro va Urganch xalqaro aeroportlariga amalga oshirilgan charter aviaqatnovlari bo‘yicha xarajatlarining bir qismi har bir xorijiy turist uchun, u respublika hududida kamida besh kecha tunab qolgan taqdirda, 20 AQSh dollari, qish mavsumida (20-noyabrdan 20-fevralgacha) esa 50 AQSh dollari ekvivalentida O‘zbekiston Respublikasi Davlat budjeti va Turizmni qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasi mablag‘lari hisobidan teng ulushlarda qoplab berish;

-2025-yil 1-yanvarga qadar toifasi (yulduz) bo‘lmagan joylashtirish vositalari uch va undan yuqori toifa (yulduz) olganda, ularning muvofiqlik sertifikatini rasmiylashtirish bo‘yicha xarajatlari Turizmni qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasi mablag‘lari hisobidan qoplab berish;

-malakali kadrlar tayyorlash va xalqaro darajada tan olingan ta’lim dasturlarini “franshiza” asosida jalb qilishni yo‘lga qo‘yish kabi rejalar shular jumlasidandir.

Ichki turizmni rivojlantirish bo‘yicha ham bir qator amaliy choralar ko‘rilmoqda. “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!” dasturi doirasida 15 mln. nafar aholi sayohatga chiqdi va hududlar bo‘ylab 21 mln. tashrif uyushtirildi. Ijtimoiy ko‘mak sifatida 1,1 ming nafar imkoniyati cheklangan shaxs va 570 ming nafar yoshlar sayohatga chiqarildi. 2023 yilda turistik xizmatlar eksporti 2 mlrd. 143,5

mln. doll.ni tashkil etdi, bu 2022 yilga nisbatan 1,3 barobar oshganini ko‘rsatadi. Shuningdek, turizm va unga yondosh sohalar yo‘nalishida 70 ming nafarga yaqin yangi ish o‘rni yaratildi. Bu esa mamlakatda turistlarga har tomonlama qulaylik yaratilganligining natijasidir. Turizmning rivojlanishi, shuningdek, mamlakatimizning xalqaro reytinglarda yuqori o‘rinlarni egallashini ta’minlamoqda. Masalan, “Jahon musulmon sayohati indeksi” (GMTI-2023) xalqaro ziyorat turizmi reytingida O‘zbekiston 140 ta mamlakat ichida 13-o‘rinni egalladi. “Halal In Travel Awards 2023” tadbirida Xiva shahri “Yilning islom merosi turizm manzili” sovrinini qo‘lga kiritdi.

2023 yilda Samarqand shahrida bo‘lib o‘tgan UNWTO Bosh Assambleyasining 25-sessiyasida Navoiy viloyatidagi Sentob qishlog‘i “Best Tourism Village 2023 Awards” nominatsiyasi bo‘yicha g‘olib bo‘ldi. Bundan tashqari, “Lonely Planet” xalqaro nashriyot kompaniyasi tomonidan 2024 yil uchun “O‘zbekiston-eng yaxshi sayohat maskani” nominatsiyasi g‘olibi bo‘lganligi munosabati bilan O‘zbekistonga maxsus sertifikat topshirildi. O‘zbekistonning
2024 yilda sayohat qilish uchun eng yaxshi davlatlar ro‘yxatiga kiritilishi va “World of Statistics” tomonidan bu haqda e’lon qilinishi, xorijiy turistlar soni ortishi va turizm eksporti hajmining oshishiga xizmat qiladi. Bularning barchasi mamlakatimizning xalqaro maydonda yanada tanilishiga yordam beradi.

Ushbu tadqiqotda iqtisodiy jarayonlar dinamikasini miqdoriy baholashda mutloq qo‘shimcha o‘sish (kamayish) statistik ko‘rsatkichidan foydalaniladi. U o‘rtacha ko‘rsatkichlardan iborat bo‘lib, hisoblash formulalari quyidagicha:

$$\Delta\bar{Y} = \frac{Y_n - Y_1}{n-1} \qquad (1)$$

formulada $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$ dinamik qatorlar darajalari; n–qator uzunligi, $\Delta\bar{Y}$ o‘rtacha mutloq qo‘shimcha o‘sish ko‘rsatkichi.

Bir qadam oldinga prognozlash uchun dinamik qatorning oxirgi darajasiga o‘rtacha mutloq qiymatni qo‘shimcha o‘sishini qo‘shish kifoya:

$$\hat{Y}_{n+1} = Y_n + \Delta\bar{Y} \qquad (2)$$

bu erda Y_n-dinamik qator ko‘rsatkichining n-nuqtasidagi qiymati; Y_{n+1}-ko‘rsatkichning n+1-nuqtadagi prognozlangan qiymati; $\Delta\bar{Y}$-dinamik qatorning o‘rtacha qo‘shimcha o‘sish qiymati.[2]

Ushbu mutloq qo‘shimcha o‘sish (kamayish) statistik ko‘rsatkichidan foydalanib turistik firma va tashkilotlar tomonidan sotilgan sayyohlik yo‘llanmalar sonining (yillik, ming birlik) 2024 yildagi prognoz ko‘rsatkichlarini tahlil etamiz.

Ushbu tahlilni amalga oshirish uchun O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining rasmiy saytidan quyidagi statistik ma’lumotlar olindi.

1-jadval

Turistik firma va tashkilotlar tomonidan sotilgan sayyohlik yo‘llanmalar soni (yillik, ming birlik)[3]

Klassifikator	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
O‘zbekiston Respublikasi	129,5	151,4	145,9	130,7	111,7	118,4	103,1	65,7	102,9	289,8	78,2	147,7	95,3	262,3

Turistik firma va tashkilotlar tomonidan sotilgan sayyohlik yo‘llanmalar sonining prognoz ko‘rsatkichini aniqlash uchun quyidagi qator dinamikasini o‘rtacha qo‘shimcha o‘sish orqali tasvirlaymiz.

$$\Delta\bar{Y} = \frac{Y_{2023} - Y_{2010}}{14 - 1} = \frac{262{,}3 - 129{,}5}{13} = \frac{132{,}8}{13} = 10{,}215$$

$Y_{2024} = Y_{2023} + \Delta\bar{Y} = 262{,}3 + 10{,}215 = 272{,}515$ ming dona.

Turistik firma va tashkilotlar tomonidan sotilgan sayyohlik yo‘llanmalar sonining prognoz ko‘rsatkichi, ya’ni 2024 yil uchun aniqlandi, natija 272,515 ming donanani tashkil etmoqda.

Turizm rivojlanishining istiqbollarida turistlik firma va tashkilotlar tomonidan sotilgan sayyohlik yo‘lanmalarining ta’siri muhim rol o‘ynaydi. Sayyohlik yo‘lanmalari nafaqat sayyohlarni jalb qilishda, balki ularning tajribasini ham shakllantirishda asosiy omil hisoblanadi.

Birinchidan, turistlik firmalar va tashkilotlar, ularning marketing strategiyalari va xizmatlari orqali, sayyohlik yo‘lanmalarining sifatini oshirishda muhim vazifani bajaradi. Yaxshi tashkil etilgan yo‘lanmalar sayyohlar uchun qulayliklar yaratadi va mahalliy madaniyatni tanitishga yordam beradi.

Ikkinchidan, sotilgan sayyohlik yo‘lanmalari turizm sohasidagi iqtisodiy o‘sishga ta’sir ko‘rsatadi. Ular mahalliy iqtisodiyotni rivojlantiradi, yangi ish o‘rinlari yaratadi va mahalliy sanoat va xizmat ko‘rsatish sohalarini qo‘llab-quvvatlaydi.

Uchinchidan, turizmning barqarorligini ta’minlashda ham sayyohlik yo‘lanmalarining roli muhim. Ekoturizm va madaniy turizm kabi yo‘nalishlar, mahalliy resurslarni saqlab qolish va sayyohlarni mas’uliyatli sayohat qilishga undaydi.

Shunday qilib, turistlik firma va tashkilotlar tomonidan sotilgan sayyohlik yo‘lanmalari turizm rivojlanishining istiqbollariga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Ular iqtisodiy, madaniy va ekologik jihatdan barqaror turizmni rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. Kelgusida, ushbu yo‘nalishlarda yanada ko‘proq e’tibor qaratish, mahalliy va global darajadagi turizmni rivojlantirishda zaruriy bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. G.A.Madaminova. O‘zbekistonda zamonaviy turizm tendensiyalari va muammolarini o‘rganish. International scientific and practical conference cultural echoes on the silk road: bridging historical legacies with modern tourism. May 16-18, 2024
2. I.Habibullayev. Ekonometrika. Darslik. Toshkent “Iqtisod-moliya” 2020.
3. stat.uz

A.Maxmudova-SamIES, associate professor of the Department of Tourism,
M.Xudoyberganova-Master of the SamIES

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN OUR COUNTRY

Аннотация. Ushbu maqolada sport turizmini rivojlantirish imkoniyatlari va xususiyatlari yoritilgan.

Kalit so‘zlar. Sport turizmi, xalqaro turizm, turistik infratuzilma, me’yoriy hujjatlar, xavfsizlik.

Аннотация. В данной статье описаны возможности и особенности развития спортивного туризма.

Ключевые слова. Спортивный туризм, международный туризм, туристическая инфраструктура, нормативная документация, безопасность.

A sports tourist is someone who prefers to combine active recreation and travel. He explores worlds not only through culture and history, but also through sports. Sports tourists prefer active forms of recreation, such as hiking, mountaineering, snowboarding, cycling, rafting and much more. They strive not only to spend time on vacation, but also to gain new experience, overcome themselves and achieve sporting results.

One of the main features of sports tourism is the presence of a sports base and the necessary conditions for sports in the chosen place. This could be a ski resort where you can snowboard or ski, or a mountain area with various trails for hiking or biking. Sports tourists can also choose outdoor recreation, where they can go kayaking or fishing.

For a sports tourist, it is important not only to get physical activity and entertainment, but also to get cultural acquaintance with the place where he is located. He is interested in history, architecture and traditions, so he often visits museums, attractions and takes part in excursions.

Sports tourism is a type of active recreation that combines sports activity and travel. Sports tourists prefer to spend their holidays doing various sports and exploring new places.

Features of sports tourism:

Variety of sports. Sports tourists can choose any sport that interests them, for example, alpine skiing, snowboarding, paragliding, rock climbing and much more.

Active pastime. Sports tourism involves constant activity and physical activity, which allows you to stay fit and improve your health.

Exploring new places. Sports tourists often visit various mountains, lakes, deserts and other natural sites to practice their sports, which allows them to see incredibly beautiful places and enjoy beautiful nature.

Possibility of social communication. Sports tourism is often carried out by groups of people, which provides an opportunity not only to play sports, but also to communicate with like-minded people, share experiences and impressions.

Advantages of sports tourism:

Strengthening physical health. Regular physical activity while playing sports helps strengthen muscles, improve cardiovascular health and increase endurance.

Obtaining new skills and abilities. By playing outdoor sports, you can learn new skills and gain experience that can be useful in your everyday life.

Developing self-discipline. Sports tourism requires certain self-organization skills, allows you to develop self-discipline and the desire to achieve your goals.

Adventure and emotional satisfaction. Playing active sports while traveling creates a sense of adventure and joy from new experiences.

Creating strong friendships. Communication with like-minded people during sports travel helps to create strong friendships and form new acquaintances.

Health and active recreation

Sports tourism, which is a combination of active recreation and sports activities, has a positive impact on human health. During such a rest, the body experiences physical activity, which helps strengthen muscles, improve the cardiovascular system, improve metabolism and blood circulation. Active workouts help burn extra calories and promote weight loss.

The surrounding nature, clean air and moderate physical stress affect the general physical and mental state of a person. Nature has a positive effect on the psyche, reduces stress and helps you relax. Therefore, active recreation in the midst of picturesque landscapes is a great way to spend time and improve your health.

Sports tourism promotes the development of motor coordination, agility, flexibility and endurance. In practice, this means that during sports activities a person develops his abilities, and also gains confidence in his strengths and capabilities.

Another advantage of active recreation is the opportunity to enjoy the beauty of nature, enrich yourself with new emotions and impressions. The opportunity to travel, explore new places and participate in exciting adventures makes sports tourism especially attractive to outdoor enthusiasts.

Strengthens health. Physical activity increases the overall physical fitness of the body, improves the cardiovascular system and metabolism.

Positively affects the psyche. Outdoor recreation and exercise reduce stress and promote relaxation.

Develops physical abilities. Sports tourism develops coordination of movements, agility, flexibility and endurance.

Allows you to enjoy nature. Active recreation gives you the opportunity to enjoy the beauty of nature and be enriched with new emotions and impressions.

Fun and adrenaline

In sports tourism, special attention is paid to active recreation and the search for new adrenaline adventures. Such tourists are looking for opportunities for active physical activity, extreme sports, or simply want to test their strength. Below are some entertainment and outdoor activities that often attract sports tourists.

References:

1. Abdukhamidov, S., Makhmudova, A., & Mukhamadiev, A. (2022). Development of Tourist Routes and the Formation of Attractive Tourist Products. Journal of Ethics and Diversity in International Communication, 2(3), 129-132.

2. Sobirjanovna, D. D., & Aziza, M. (2023). The Meaning and Functions of a Literary Text as a Factor in the Development of the Aesthetic Culture of the Future Teacher of Primary Education.

3. Abdukhamidov, S., Makhmudova, A., & Mukhamadiev, A. (2022). Evaluate the multiplier effect of the development of pilgrimage tourism using Buddhist resources based on marketing research. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 3(3), 53-58.

4. Abdukhamidov, A. S., Makhmudova, A. P., & Mukhammadiev, N. (2022). WAYS TO DEVELOP ATTRACTIVE TOURIST ROUTES TO BUDDHIST MONUMENTS. Builders Of The Future, 2(02), 154-160.

Г.Р.Турсунова–СамИСИ «Туризм» кафедраси доцент в.б.

ТУРИСТИК МАҲСУЛОТ ИСТЕЪМОЛЧИСИНИ ТАСНИФЛАШ

Аннотация: В данной статье потребителем туристской продукции является турист и его классификация. Также описываются понятие туриста, определения, данные зарубежными специалистами, и различные подходы.

Ключевые слова: турист, посетитель, путешественник, экскурсант, Пр, П и Пд.

Abstract: In this article, the consumer of tourism products is a tourist and his classification. The concept of a tourist, definitions given by foreign experts, and various approaches are also described.

Key words: tourist, visitor, traveler, excursionist, Pr, P and Pd.

Туризм тизимининг субъекти бу-*турист*. Ушбу концепциянинг биринчи халқаро таърифи 1937-йилда Миллатлар Лигаси статистакаси бўйича экспертлар Қўмитаси томонидан қабул қилинган. Туристни

қуйидаги хусусиятларга эга бўлган шахс сифатида ҳисоблаш тавсия этилган: ҳаракатланиш, маълум бир жойда вақтинча бўлиш, иш ва даромад билан алоқаси йўқлиги. Ушбу белгиларга асосланиб кейинчалик ўзига хос туристик атама ва тушунча шаклланди.

БМТ нинг Халқаро туризм ва саёҳат бўйича конференциясида (Рим, 1963 й.) статистика мақсадларда "*ташриф буюрувчи*" тушунчасидан фойдаланиш таклиф этилди. Бу бирор бир жойга саёҳат қиладиган ҳар қандай шахс бўлиб, ўзининг одатий муҳитидан ташқарида, кетма-кет 12 ойдан ортиқ бўлмаган муддатда саёҳат қиладиган ва саёҳатнинг асосий мақсади ташриф буюрилган жойда ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмасликдир[182].

"Турист" тушунчасининг таърифини батафсил таҳлил қилиш Д.Фрехтлинг томонидан амалга оширилди. Натижада, у турист тушунчасининг барча формулаларида қўлланиладиган тўртта асосий мезонни аниқлади: саёҳат мақсади, ишлатиладиган автомобил тури, қолиш муддати ва босиб ўтадиган масофаси[183]. Амалий қиёсий аниқлашлар учун дастлабки иккита мезон аҳамиятсиз эканлиги умумий қабул қилинди ва барча эътибор охирги иккитасига қаратилди.

Э.Коин турли тадқиқотларида "турист" атамасини мазмунли тавсифловчи олтита асосий ўлчовни аниқлади: доимийлик, ихтиёрийлик, йўналиш, масофа, даврийлик ва мақсад. Унинг ўзи "турист"га вақтинчалик саёҳатчи янгилик завқи учун ўз ихтиёри билан саёҳат қиладиган ва бошланғич нуқтасига қайтишни ўз ичига олган нисбатан узоқ саёҳат давомида тажриба орттирувчи деб таъриф берган[184]. Лекин ушбу таърифнинг камчилиги: унда вақтинчалик ва фазовий чегаралар йўқ эди.

"Саёҳат" атамаси туристнинг борадиган жойи ёки келиб чиққан мамлакати нуқтаи назаридан туризмни таснифлаш учун ишлатилади ва бирор шахснинг саёҳат қиладиган бутун даврини ўз ичига қамраб олади.

Қабул қилувчи жой ёки мамлакат (мақсад ёки ташриф буюриладиган жой) нуқтаи назаридан ташрифни тавсифлаш учун *"тунаб қолиш (турар жой)"* атамаси қўлланилади. Саёҳат бирор шахснинг туризм билан шуғулланадиган бутун даврини ўз ичига олса, тунаб қолиш эса бу даврнинг фақат бир қисмини қамраб олади. Қолиш тушунчаси кунлик саёҳатларда ва тунаш учун соатларда ўлчанади. Бир кечада қолиш туристнинг ташриф буюрадиган жойда ўтказадиган бир кунини англатади. Амалиётда бир кеча қолиш жуда оддий кўринсада, аслида баъзи тушунмовчиликларни келтириб чиқарди. Шунинг учун БТТ иккита мезонни тавсия қилди:

1) Белгиланган жойга етиб келиш санаси ва ундан жўнаб кетиш санаси бошқача бўлиши керак;

---

[182] Дурович А. П. Организация туризма. Учебное пособие. -СПб.: Питер, 2012. -320 с.: ил. -(Серия «Учебное пособие»)

[183] Frechtling D.C. Proposed standart definition and classifications for travel research //Proceeding of the Travel Research Association,7th Annual Conference, Boca Raton, Florida,1976

[184] *Cohen E.* Who is a tourist? A conceptual clarification // Sociological Review. 1974. № 22.

2) Саёҳат қилувчи шахс аслида ташриф буюрган жойда умумий ёки хусусий турар жой муассасасида тунаши керак.

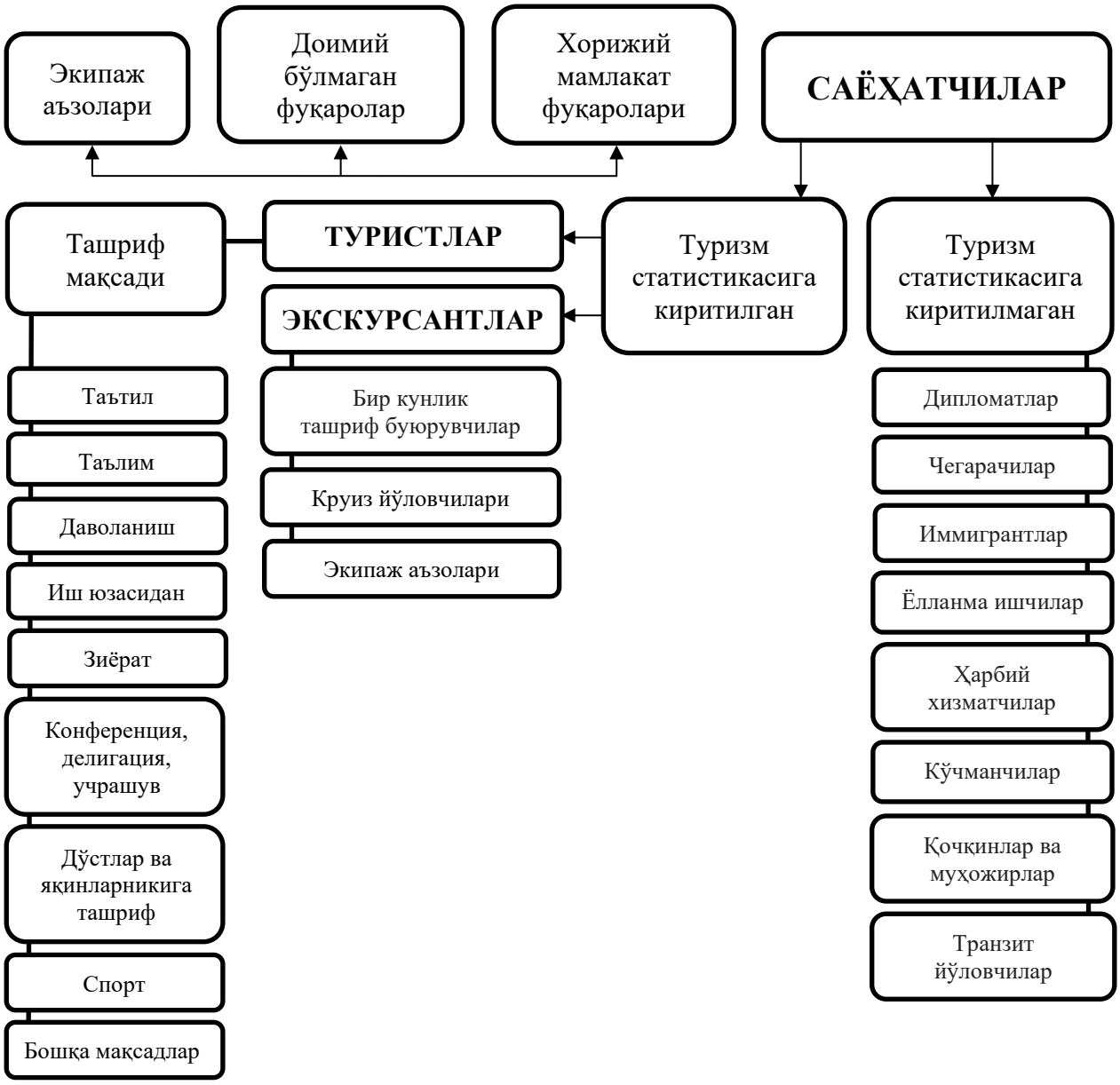
1993-йилда БМТ нинг Статистика комиссияси томонидан туризм статистакаси бўйича тавсиялар тўпламини қабул қилди. Ушбу тавсияларга мувофиқ туризм билан шуғулланадиган саёҳатчиларнинг барча турлари ташриф буюрувчи сифатида белгиланди.

“Саёҳатчи” деганда икки ёки ундан ортиқ жой ўртасида саёҳат қилувчи ҳар қандай шахс тушунилса-да, ташриф буюрувчининг таърифи анча чекланган. Шунинг учун “ташриф буюриш” тушунчаси туризм статистикасининг бутун тизим концепциясининг асосини ташкил қилади. Бу эса сайёҳларнинг туризмда статистик кузатишлар объекти бўлган қисмни аниқроқ аниқлаш имконини беради. “Ташриф буюрувчи” тушунчаси умумий хусусиятларга эга бўлган икки тоифадаги шахсларни ўз ичига олади: туристлар (бир кечада ташриф буюрувчи) ва экскурсантлар (кунлик ташриф буюрувчи).

Турист-ташриф буюриладиган жойда жамоавий ёки якка тартибдаги турар жой муассасасида камида бир кеча-кундуз ўтказадиган ташриф буюрувчи. БТТ тавсиясига мувофиқ туристлар тоифасига шунингдек, кема таъмирлаш ёки экипаж аъзоларининг навбатчиликни ўзгартириши вақтида қабул қилувчи давлатнинг турар-жой биноларида камида бир кеча тунни ўтказадиган хорижий ҳаво ва кемаларнинг экипаж аъзолари ҳам киради.

Экскурсант бу-ташриф буюриладиган жойда 24 соатдан камроқ вақт давомида (бир кечада қолишсиз) қоладиган ташриф буюрувчи. Ушбу тоифага, шунингдек, кема бортида яшовчи круиз йўловчилари, хорижий ҳаво ва кемаларнинг экипаж аъзолари (улар қабул қилувчи давлат фуқароси бўлмаган ва унда бир кун қолган) ва транзит бир кунлик ташриф буюрувчилар киради.

Ўзбекистон Республикасининг 2019-йил 18-июлда қабул қилинган ЎРҚ-549-сонли «Туризм тўғрисида»ги Қонунининг 1-боб 3-моддасига асосан: «**турист**-вақтинча бўлиш мамлакатидаги (жойидаги) манбалардан даромад олиш билан боғлиқ бўлган фаолият билан шуғулланмаган ҳолда вақтинча бўлиш мамлакатига (жойига) йигирма тўрт соатдан кетма-кет ўн икки ойгача бўлган даврга борувчи ёки вақтинча бўлиш мамлакатида (жойида) камида бир кеча тунаб қолувчи жисмоний шахс», деб изоҳланган.



1-расм. **Саёҳатчиларнинг таснифи**[185]

Ўзбекистон Республикасининг 2019-йил 18-июлда қабул қилинган ЎРҚ-549-сонли «Туризм тўғрисида»ги Қонунининг 1-боб 3-моддасига асосан: «**экскурсант-**вақтинча бўлиш мамлакатида (жойида) тунаб қолмасдан йигирма тўрт соатдан ошмайдиган даврда саёҳат қилувчи жисмоний шахс», деб изоҳланган.

БТТ бўйича саёҳатчиларнинг таснифи ва уларни у ёки бу тоифага киритиш учун асослар қуйидаги расмда келтириб ўтилган.

БТТ тавсиясига кўра, қуйидаги саёҳатчилар туристлар қаторига ва туризм статистикасига киритилмаган:

✓ одатдаги муҳитда саёҳат қилувчилар (уй, иш ёки ўқиш ўртасида мунтазам саёҳат қиладиган шахслар, трансчегаравий ишчилар);

[185] Кусков А.С., Джаладян Ю.А.. Основы туризма : учебник / -4-е изд., перераб. -М. : КНОРУС, 2015. -396 с. -(Бакалавриат).

✓ яшаш жойини ўзгартирган шахслар (ташриф буюрган жойда ёки мамлакатда режалаштирилган бўлиш муддати 12 ойдан ортиқ бўлган узоқ муддатли мигрантлар, мамлакат ичида янги яшаш жойига кўчиб ўтган шахслар);

✓ доимий яшаш жойи бўлмаган шахслар (кўчманчилар);

✓ қочқинлар ва муҳожирлар;

✓ ҳақ тўланадиган фаолият жойларга саёҳат қилувчи шахслар (зиёрат қилинган жойда ёки мамлакатда режалаштирилган бўлиш муддати 12 ой ёки ундан кам бўлган вақтинчалик мигрантлар, мавсумий ишчилар, ўқитувчилар, санъаткорлар, хокимлар);

✓ туризм статистикасида анъанавий равишда ҳисобга олинмайдиган бошқа шахслар (қабул қилувчи давлатга ноқонуний кириш вақтида транзит йўловчилар, ҳарбий хизматчилар хизмат жойига кўчиб келиши ва қайтишида, шунингдек, консуллик мансабдор шахслар, дипломатлар ҳамда уларга ҳамроҳ бўлган шахслар);

✓ ҳарбий хизматни ўташ мақсадида саёҳат қилаётган ҳарбий хизматчилар ва уларнинг оила аъзолари;

✓ ноқонуний иммигрантлар;

✓ муайян мамлакат ёки минтақалардан ўз мамлакатларига экстрадиция қилинган маҳкумлар;

✓ туристик поъездларда гуруҳли саёҳат иштирокчилари ва вагонларда туновчилар;

✓ туристик автобусларда гуруҳли саёҳат иштирокчилари ва автобус салонида туновчилар;

✓ кема экипаж аъзолари, поъезд, каюта ва вагонларда туновчилар;

✓ ташриф буюрадиган жойда тунаб қоладиган ҳаво экипаж аъзолари.

Шундай қилиб, туристларни бошқа саёҳат қилувчи шахслар тоифасидан ажралиб турадиган қуйидаги мезонларни келтириб ўтамиз:

- саёҳат доимий яшаш жойидан ташқарида амалга оширилади;
- туристик жойда бўлиш вақти 24 соатдан бир йилгача давом этиши;
- саёҳатнинг мақсадли компаненти аниқ белгиланган;
- вақтинча бўладиган жойида ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмаслиги[186].

Туризмнинг асосий турларига кўра туристлар халқаро ва ички туристларга бўлинади.

Халқаро турист бу-доимий яшаш жойидан бошқа мамлакатга ва шахснинг одатдаги муҳитидан ташқарида, кетма-кет 12 ойдан кўп бўлмаган муддатга саёҳат қиладиган, саёҳатнинг асосий мақсади ташриф буюрилган мамлакатда даромадли фаолият билан шуғулланмаган ва ташриф

[186] Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: учебник / -4-е изд., перераб. -М.: КНОРУС, 2015. -396 с. -(Бакалавриат).

буюрилган мамлакатда гуруҳ ёки якка тарибдаги турар жой муассасасида камида бир кечада қолувчи шахс.

Ички турист бу-мамалкатда доимий яшовчи ва ушбу мамлакат ичидаги шахснинг одатдаги муҳитидан ташқарида, кетма-кет 12 ойдан кўп бўлмаган муддатга саёҳат қиладиган, саёҳатнинг асосий мақсади ташриф буюрилган жойда даромадли фаолият билан шуғулланмаган ва гуруҳ ёки якка тарибдаги турар жой муассасасида камида бир кечада қолувчи шахс.

Шундай қилиб, БТТнинг Статистика қўмитаси томонидан берилган тавсияларга мувофиқ, ташриф буюрувчининг алоҳида ҳолати сифатида "турист" тушунчаси қуйидаги шахсларга нисбатан қўлланилади:

- одатдаги муҳитдан ташқарида саёҳат қилиш;
- ташриф буюриладиган жойда вақтинча қолиш;
- туристик мақсадларда саёҳат қилиш (хордиқ чиқариш, рекреация, дам олиш, дўстлар ва қариндошларникига бориш, иш ва касбий, даволаниш, дин, зиёрат ва б.), ташриф буюрган жойда ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланиш бундан мустасно.

Агар ушбу белгиларнинг барчаси мавжуд бўлса, саёҳат қилувчи шахсни турист деб ҳисоблаш мумкин.

БМТнинг Статистика қўмитаси томонидан ишдаб чиқилган таърифларини асос сифатида қабул қилишига қарамай кўплаб давлатлар ушбу таърифдан четлашишга йўл қўйдилар. Масалан, баъзи давлатлар ташриф буюрадиган мамлакатда камида уч кун, бошқалари эса камида икки ҳафта қоладиган ташриф буюрувчиларни халқаро туристлар деб ҳисоблашади. Кўп ҳолларда туризм статистикаси транзитда саёҳат қиладиган шахсларни ўз ичига олади. Экскурсия саёҳатлари тобора кўпроқ туризмнинг алоҳида ҳолати сифатида кўриб чиқилмоқда ва туризм статистикаси маълумотларида ўз аксини топмоқда.

Туризм фаолияти тўғрисидаги Қонунга мувофиқ "турист деганда вақтинча ташриф буюрадиган давлатига (жойга) даволаш-соғломлаштириш, рекреацион, танишув, жисмоний, спорт, касбий, диний ва вақтинча бўладиган давлат (жой)да даромад олиш фаолияти билан боғлиқ бўлган бошқа мақсадларда шуғулланмасдан, 24 соатдан кетма-кет 6 ойгача муддатда ёки вақтинча бўладиган мамалакат (жой)да камида бир кеча-кундуз тунайдиган шахс".

Юқоридаги таъриф БМТ тавсияларидан вақтинчалик бўлиш мамлакатида (жой)да бўлишнинг максимал муддати кетма-кет 6 ва 12 ой бўйича тубдан фарқ қилди. Вақтида қолиш муддатини чеклаш туризм (турист) билан шуғулланувчи шахс ташриф буюрган мамлакатда белгиланган муддатдан ортиқ қолмаслик кераклигини англатади, акс ҳола у эммигрант мақомини олади. Туризм тўғрисидаги Қонунда белгиланган муддат (кетма-кет 6 ойгача) Ўзбекистон Республикасининг ҳуқуқий вориси сифатида иштирок этган туристлар учун божхона имтиёзлари бўйича БМТ Конвенциясияга (1954 й) тўлиқ мос келади.

Туризм фаолияти тўғрисидаги Қонунда шунингдек, “экскурсант”га таъриф берилган: “вақтинчалик бўлган давлатга (жой) танишув мақсадида тунаб қолмасдан ва гид (экскурсовод), гид-таржимон хизматларидан фойдаланган ҳолда 24 соатдан кам муддатга саёҳат қилувчи шахс”. Бундан ташқари шахсни экскурсант деб тан олишнинг шарти гид-экскурсовод ёки гид-таржимон хизматларидан фойдаланиш ҳисобланади.

БМТ Бош Ассамблиясининг VI сессиясида (1985 й) Туризм Хартияси қабул қилиниб, унга Турист Кодекси-туристик сафар вақтида туристнинг қоидалар ва хулқ-атвор меъёрлари тўплами киритилди.

Туристик Кодекс мамлакатдаги (жойлашган) туристларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятларини белгилаб берди, бу эса туризм фаолиятини тартибга солувчи миллий қонунчилик ва меъёрий ҳужжатларда ўзининг мантиқий давомини топди. Шундай қилиб, Туризм фаолияти тўғрисидаги Қонунга мувофиқтурист саёҳатга тайёргарлик кўриш чоғида уни ўз вақтида тугатиши, шу жумладан, транзит пайтида у қуйидаги ҳуқуқларга эга:

- вақтинча бўладиган мамлакатга (жойга) бориш ва у ерда бўлиш қоидалари, маҳаллий аҳолининг урф-одатлари, диний маросимлари, зиёратгоҳлар, табиий ёдгорликлар, тарих, маданият ва бошқа туристик диққатга сазавор жойлар, махсус муҳофазага олинган, табиий муҳитнинг ҳолати ҳақида зарур ва ишончли маълумотларга эга бўлиши;
- ҳаракатланиш эркинлиги, туристик ресурслардан эркин фоёдаланишни ҳисобга олган ҳолда вақтинча бўлган мамлакат (жой) да кўрилган чеклов чоралари ҳақида билиши;
- шахсий хавфсизлиги, истеъмол ҳуқуқи ва мол-мулки хавфсизлигининг таъминланиши, шошилинч тиббий ёрдамни тўсқинликсиз олиши;
- Ўзбекистон Республикаси қонунларида белгиланган тартибда туроператор ва турагент томонидан туристик маҳсулотни чакана сотиб олиши ва сотиш шартномаси шартлари бажарилмаган тақдирда йўқотишлар ва маънавий зарарни қоплаши;
- вақтинча бўлган мамлакат (жойлашган) давлат ҳокимияти (маҳаллий ҳокимият) томонидан юридик ва бошқа турдаги фавқулотда вазиятларда ёрдам олиши;
- алоқа воситаларига тўсиқсиз кириши;

Саёҳат пайтида шу жумладан, транзит турист қуйидагиларга мажбурдир:

- вақтинча бўладиган мамлакат (жой) қонунчилигига риоя қилиши, унинг ижтимоий тузилиши, урф-одатлари, анъаналари, диний эътиқодларини ҳурмат қилишга;
- вақтинча бўладиган мамлакат (жой)да табиий муҳитни сақлаш, табиат, тарих ва маданият ёдгорликларига ғамхўрлик қилишга;
- вақтинча бўладиган мамлакат (жой)га кириш, чиқиш ва у ерда вақтинча қолиш қоидаларига амал қилишга, бу транзит мамлакатларга ҳам тегишли;

- саёҳат пайтида шахсий хавфсизлик қоидаларига риоя қилишга[187].

Барча туристларни қуйидаги мезонларга кўра таснифлаш мумкин: уларнинг *фаоллигига кўра* ёки *турмуш тарзига* кўра. Анъанага кўра туристлар орасида уларнинг дам олиш вақтидаги фаоллигига қараб олтита гуруҳга ажратиш мумкин:

- *Сокинликда дам олишни хуш кўрадиганлар*. Унинг вакиллари кундалик стресссдан халос бўлиш, тинч ва осойишда муҳитда дам олишни учун таътилга чиқишади. Улар одатда бегона ва катта оломондан қўрқишади. Бу гуруҳ туристларининг эътиборини асосан қуёш, қум ва денгиз бўйи ҳудудлари торта олади.
- *Завқ-шавқни севувчилар*. Бу гуруҳ вақиллари ташаббускор туристлар саналиб, улар дам олиш вақтида турли хил кўнгилочарликни излаш билан банд бўлиб, ёрқин муҳитни афзал кўришади. Уларга нисбатан "ноз-карашма" ва "узоқ масоф"а каби сўзлар ишлатилади.
- *Фаол дам олишни хуш кўрадиганлар*. Бу гуруҳ туристлари табиатни яхши кўришади ва ўзининг танасига фаол зўриқиш ярата оладилар. Улар ўлчовли ҳаракат ва тоза ҳавода кўпроқ бўлишни афзал кўришади. Уларнинг таътиллари даволаниш билан бирлаштирилиши мумкин.
- *Спорт дам олишни яхши кўрувчилар*. БУ гуруҳ вакиллари фаол дам олувчилардан фарқ қилиб, спортчи туристлар бутун диққатларини беллашув ва мусобақаларга жалб қиладилар. Улар учун жуда муҳим спорт бу хоббиси ҳисобланади. Улар жисмоний зўриқишдан қўрқишмайди.
- *Билиш, ўрганиш мақсадида дам олувчилар*. Ушбу туристлар ўзларининг билим даражасини ошириш ва янги нарсаларни ўрганишга қизиқишади. Уларни уч гуруҳга бўлиш мумкин: Пр, П ва Пд.

- Пр типидаги туристлар қўлланмаларда тасвирланган жойларга ташриф буюришади.
- П типидаги туристлар дунёга машҳур диққатга сазовор жойларга эмас, балки уларнинг муҳитини ҳис қиладиган жойларни қидиришга эътибор берадилар. Улар учун ҳис-туйғу ва кайфиятни ўйғота олиш биринчи ўринда туради.
- Пд типдаги туристлар ёрқин маданий ва ижтимоий-илмий қизиқишларга, улар табиатга жуда қизиқишади.

- *Саргузаштга қизиқувчилар*. Камдан-кам ҳаяжон изловчилар ёлғиз саёҳатга чиқишади ва ўзларини ҳақиқатдан ҳам жиддий хавф-хатарга қўйишларини намоён қилишади. Саргузашт изловчилар турига маълум миқдордаги хавф билан ғаёриоддий тажрибаларни қидирадиган туристлар киради. Улар учун хавф ўзини синаб кўриш имкониятидир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

[187] Дурович А.П. Организация туризма. Учебное пособие. -СПб.: Питер, 2012. -320 с.:ил. -(Серия «Учебное пособие»)

1. Дурович А. П. Организация туризма. Учебное пособие.-СПб.: Питер, 2012.-320 с.: ил.-(Серия «Учебное пособие»)
2. Frechtling D.C. Proposed standart definition and classifications for travel research //Proceeding of the Travel Research Association,7th Annual Conference, Boca Raton, Florida,1976
3. *Cohen E*. Who is a tourist? A conceptual clarification // Sociological Review. 1974. № 22.
4. Кусков А.С., Джаладян Ю.А.. Основы туризма : учебник /-4-е изд., перераб.-М. : КНОРУС, 2015.-396 с.-(Бакалавриат).
5. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: учебник /-4-е изд., перераб.-М.: КНОРУС, 2015.-396 с.-(Бакалавриат).

А.Д.Мир-Джафарова–преп. кафедры «Туризм», СамИЭС,
Ж.Рустамов-студент СамИЭС

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Abstract: In the highly competitive hospitality industry, modern marketing strategies focus on attracting and retaining customers through flexible pricing methods, online promotion, and the creation of a unique brand image. This article explores key aspects of marketing in the hotel business, such as market segmentation, dynamic pricing, loyalty programs, working with reviews and social media, as well as the adoption of innovations and sustainability. Modern trends are discussed, and solutions are proposed to improve the competitiveness of hotels in the global market.

Keyword: marketing, hotel industry, market segmentation, personalization, online promotion, loyalty programs, branding, sustainability.

Annotasia: mehmonxona sanoatidagi zamonaviy marketing strategiyalari moslashuvchan narxlash usullari, onlayn reklama va noyob brend imidjini yaratish orqali mijozlarni jalb qilish va saqlashga qaratilgan. Maqolada mehmonxona biznesidagi marketingning bozor segmentatsiyasi, dinamik narxlar, sodiqlik dasturlari, fikr-mulohazalar va ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlash, innovatsiyalar va ekologik barqarorlik kabi asosiy jihatlari ko‘rib chiqiladi. Zamonaviy tendentsiyalar muhokama qilinadi va global bozor sharoitida mehmonxonalarning raqobatbardoshligini oshirish uchun echimlar taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: marketing, mehmondo‘stlik, bozor segmentatsiyasi, shaxsiylashtirish, onlayn reklama, sodiqlik dasturlari, brending, ekologik barqarorlik

Гостиничная индустрия всегда была одной из самых конкурентных областей, где ключевыми факторами успеха являются привлечение клиентов и обеспечение высокого уровня удовлетворенности. С развитием технологий и интернет-продаж, маркетинг в гостиничном бизнесе претерпел значительные изменения, и успешные компании начали фокусироваться не только на традиционных методах продвижения, но и на цифровых технологиях. Отели сталкиваются с необходимостью адаптироваться к динамическим изменениям спроса, предпочтениям клиентов и глобальным экономическим условиям. В этой статье будут рассмотрены основные аспекты маркетинговой стратегии, которая позволит гостиницам эффективно конкурировать на современном рынке.

Основные проблемы гостиничного бизнеса связаны с двумя основными направлениями: изменением предпочтений клиентов и усилением конкуренции как среди локальных, так и глобальных игроков. Давайте рассмотрим каждую из этих проблем подробнее.

1. Изменение поведения клиентов. Современные клиенты ожидают от отелей большего уровня персонализации, чем когда-либо ранее. Больше половины путешественников предпочитают отели, которые предлагают персонализированные услуги, начиная с выбора удобного времени заезда и заканчивая индивидуальными предложениями на основе истории их предыдущих посещений. Например, исследования показывают, что более 70% путешественников считают персонализированное предложение важным фактором при выборе отеля. Введение в маркетинговую стратегию элементов анализа больших данных и использования систем CRM (Customer Relationship Management) помогает гостиницам предоставлять персонализированные услуги на основе предыдущих предпочтений гостей.

2. Рост конкуренции. Существование онлайн-агентств (OTA), таких как Booking.com и Expedia, позволяет клиентам мгновенно сравнивать предложения множества гостиниц. Это создает жесткую конкуренцию среди отелей, которые вынуждены не только поддерживать конкурентные цены, но и выделяться уникальными предложениями и сервисом. Более того, глобальные гостиничные сети, такие как Marriott и Hilton, инвестируют значительные средства в программы лояльности и маркетинговые стратегии, которые помогают удерживать клиентов. Локальные и небольшие отели вынуждены адаптироваться к этим вызовам, разрабатывая собственные стратегии привлечения клиентов, основанные на уникальности и индивидуальном подходе.

Для успешного преодоления описанных выше проблем гостиницы должны учитывать ключевые факторы маркетинговой стратегии, которые способствуют увеличению конкурентоспособности.

1. Сегментация целевой аудитории. Сегментация позволяет отелям более точно понимать потребности своих клиентов и адаптировать услуги под каждый сегмент. Например, деловые путешественники ценят быстрое и стабильное подключение к интернету, близость к деловым центрам и наличие конференц-залов, в то время как семейные путешественники ищут развлекательные услуги и просторные номера. Мировой рынок гостиничных услуг разделяется на различные категории, такие как бюджетные отели, роскошные отели и бутик-отели, каждый из которых привлекает разные целевые аудитории.

Ориентация на определенные группы клиентов позволяет отелям более эффективно использовать маркетинговый бюджет и повышать лояльность гостей.

2. Динамическое ценообразование. Примером успешного использования динамического ценообразования является применение системы revenue management, которая анализирует спрос, сезонные

колебания и конкурентные цены. Модели ценообразования на основе спроса позволяют гостиницам повышать доходы за счет корректировки тарифов в реальном времени в зависимости от загрузки номеров. В условиях высокой загруженности цены повышаются, что позволяет максимизировать доходность, а в период низкого спроса отели могут снижать цены, чтобы привлечь гостей. Применение такой гибкости становится одним из ключевых инструментов конкурентного преимущества.

3. Онлайн-продвижение. Сегодня цифровое присутствие отеля играет решающую роль в привлечении клиентов. Гостиницы активно используют поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу (PPC) и работу с социальными сетями. Например, правильная работа с платформами TripAdvisor или Booking может существенно улучшить видимость отеля в интернете. Также важно отметить рост влияния социальных сетей на принятие решений клиентов. Исследования показывают, что более 40% пользователей социальных сетей обращают внимание на рекомендации и отзывы в Facebook и Instagram при выборе отеля. Работа с лидерами мнений и блогерами, которые могут продвигать бренд отеля через свои платформы, становится эффективным инструментом маркетинга.

4. Программы лояльности. Программы лояльности, предлагающие клиентам различные бонусы и привилегии за постоянные посещения, помогают удерживать клиентов и стимулировать их возвращение. Исследования показывают, что клиенты, участвующие в программах лояльности, на 30-40% чаще возвращаются в отель, чем те, кто не пользуется такими программами. Примером успешной программы лояльности является система "Marriott Bonvoy", которая позволяет клиентам накапливать баллы за бронирования, получать скидки и бесплатные улучшения номеров. Это создает долгосрочные отношения с клиентами и стимулирует их возвращаться снова.

5. Брендинг и сторителлинг (storytelling). Создание сильного бренда-это долгосрочная инвестиция, которая помогает гостиницам выделяться на фоне конкурентов. Успешные отели создают истории вокруг своих брендов, которые не только привлекают клиентов, но и создают эмоциональную связь с ними. Важно, чтобы гости ассоциировали бренд с определенными ценностями и уникальными характеристиками. Пример успешного брендинга-бутик-отели, которые часто предлагают уникальный опыт проживания, ориентированный на культурные и эстетические предпочтения своих клиентов. Такие отели используют уникальный дизайн, местные традиции и эксклюзивные предложения для создания незабываемого опыта.

Для достижения успеха гостиницам необходимо применять многоуровневые маркетинговые стратегии. Эти стратегии должны включать: Систематическую работу с отзывами и рейтингами на онлайн-платформах; Программы лояльности для удержания клиентов; Продвижение уникального опыта через сторителлинг; Гибкое

ценообразование для увеличения доходности; Упор на экологические инициативы и внедрение современных технологий для улучшения сервиса.

Эффективная маркетинговая стратегия в гостиничном бизнесе должна основываться на анализе рынка, использовании инновационных технологий и адаптации к изменениям предпочтений клиентов. Применение гибких стратегий ценообразования, продвижение через цифровые каналы и персонализированные программы лояльности помогут гостиницам не только удерживать клиентов, но и привлекать новых. Внедрение экологических и устойчивых практик также становится важным аспектом маркетинга, который способствует улучшению имиджа гостиниц среди клиентов.

А.П.Махмудова-доцент кафедры «Туризм», СамИЭС,
А.Д.Сатуллаев-студент СамИЭС

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН

Аннотация. Maqolada Qoraqalpog‘iston Respublikasida ichki turizmni rivojlantirishga ta’sir etuvchi asosiy omillar, шу билан биргаликда мintaqaning turistlarni jalb qilish imkoniyatlarini belgilovchi tabiiy, madaniy, iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy jihatlar, shuningdek, infratuzilma va ekologik sharoitlarи tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: ichki turizm, turizm infratuzilmasi, tabiiy resurslar, madaniy meros, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash, ekologik omillar, turizmni rivojlantirish istiqbollari.

Annotation. The article discusses the key factors influencing the development of domestic tourism in the Republic of Karakalpakstan. Natural, cultural, economic, social and political aspects, as well as infrastructural and environmental conditions that determine the potential of the region to attract tourists are analyzed.

Key words: domestic tourism, tourism infrastructure, natural resources, cultural heritage, government support, environmental factors, prospects for tourism development.

В последние годы внутренний туризм приобретает все большее значение для социально-экономического развития регионов, особенно в условиях глобальных изменений в международных поездках и пандемийных ограничений. Республика Каракалпакстан, как уникальный регион Узбекистана, обладает значительными ресурсами для развития внутреннего туризма. Природные богатства, такие как Аральское море и окружающие его экосистемы, а также культурные и исторические объекты, могут стать основой для устойчивого туристического потока. Однако развитие внутреннего туризма требует комплексного подхода, включающего улучшение инфраструктуры, стимулирование государственного регулирования и защиту экологической среды. Внутренний туризм является важной составляющей национальной туристической отрасли, поскольку он позволяет развивать местные экономические и социальные процессы, способствует созданию новых рабочих мест и стимулирует развитие инфраструктуры.

Согласно определению Всемирной туристической организации (UNWTO), внутренний туризм включает путешествия граждан внутри собственной страны с целью отдыха, досуга, а также культурного и образовательного обогащения. Одной из ключевых теоретических моделей в туризме является модель туристической системы. Она включает в себя четыре основных компонента: туристический спрос, туристическое предложение, туроператоров и туризм как систему взаимодействия между ними. В условиях Республики Каракалпакстан все эти компоненты играют значимую роль, поскольку регион характеризуется уникальными природными и культурными ресурсами, однако сталкивается с рядом проблем, таких как ограниченные инфраструктурные возможности и недостаточная популяризация туризма.

Основными категориями анализа в контексте внутреннего туризма являются следующие:

✓ Туристический продукт: Внутренний туристический продукт Каракалпакстана включает в себя природные ландшафты, культурное наследие и уникальные традиции, такие как каракалпакская народная культура и ремесла.

✓ Туристический спрос: Включает в себя потребности и интересы внутренних туристов, которые могут варьироваться в зависимости от экономического положения, уровня образования и социальной принадлежности.

✓ Инфраструктура и сервис: Основной проблемой для внутреннего туризма является нехватка качественной туристической инфраструктуры, транспортной логистики и сервиса для туристов.

Теоретическое обоснование внутреннего туризма необходимо для выявления факторов, влияющих на его развитие, что важно для понимания специфики региона Каракалпакстана. В следующем разделе будет проведён детальный анализ этих факторов.

Развитие внутреннего туризма в Республике Каракалпакстан определяется множеством факторов, которые могут как способствовать росту, так и создавать препятствия. Рассмотрим основные из них.

Каракалпакстан обладает уникальными природными и культурными достопримечательностями, которые имеют значительный потенциал для привлечения туристов. Ключевыми объектами являются:

✓ Аральское море и его экосистема: Несмотря на экологические проблемы, связанные с высыханием моря, регион вокруг Арала привлекает внимание благодаря уникальным ландшафтам и экотуризму. Туристы могут ознакомиться с последствиями экологической катастрофы и посещать бывшие прибрежные города.

✓ Культурное наследие: Музеи Нукуса, такие как Музей искусств имени Савицкого, известны своей коллекцией авангардного искусства. Каракалпакская культура, её традиционные ремесла и фестивали также могут быть привлекательными для туристов.

✓ Исторические памятники: Важными объектами являются крепости Хорезмской цивилизации, такие как Топрак-кала и Аяз-кала, которые демонстрируют историческое прошлое региона.

Однако, несмотря на наличие таких ресурсов, их туристический потенциал недостаточно используется из-за нехватки качественной инфраструктуры и продвижения.

Один из главных факторов, сдерживающих развитие внутреннего туризма в Каракалпакстане,-это недостаточная развитость туристической инфраструктуры. Дороги, гостиницы, рестораны и туристические сервисы нуждаются в улучшении для привлечения большего числа туристов.

✓ Транспортная доступность: Ограниченная транспортная связь с остальными регионами Узбекистана и с соседними странами усложняет путешествия в Каракалпакстан. Развитие автомобильных и железнодорожных маршрутов, а также улучшение внутренних авиарейсов могли бы увеличить приток туристов.

✓ Гостиничный бизнес: В регионе ограничено количество современных гостиниц и туристических комплексов, что затрудняет приём туристов, особенно с высокими требованиями к комфорту.

✓ Развлекательная инфраструктура: Недостаток организованных туристических маршрутов, гидов и программ по экотуризму ограничивает туристическую активность.

Экономические факторы также играют важную роль в развитии внутреннего туризма:

✓ Уровень доходов местного населения: Низкий уровень доходов населения может ограничивать возможности для путешествий внутри страны. Снижение стоимости туристических услуг и развитие доступных предложений могло бы стимулировать рост внутреннего туризма.

✓ Государственная поддержка: Инвестиции в туристическую отрасль, поддержка малых и средних предприятий в туризме, а также программы субсидирования туристов могли бы стать важным экономическим фактором развития.

Государственная поддержка туризма в регионе играет важную роль в его развитии:

✓ Программы развития туризма: Государственные инициативы по продвижению туризма в Каракалпакстане включают программы субсидирования инфраструктуры и создания туристических зон. Однако для успешного развития требуется более активная политика в области продвижения туристического бренда региона.

✓ Законодательство: Упрощение визовых режимов для иностранных туристов и создание льготных условий для внутренних туристов могут способствовать привлечению большего количества посетителей.

Экологическая обстановка в Каракалпакстане является как проблемой, так и возможностью для развития экологического туризма. Ухудшение состояния Аральского моря оказывает негативное влияние на

природу региона, однако это может привлечь внимание к проблемам экологии и стимулировать развитие экотуризма.

На сегодняшний день внутренний туризм в Республике Каракалпакстан набирает популярность, особенно в свете ограничений на международные поездки и повышенного интереса к экологическому и культурному туризму. Основные тенденции, наблюдаемые в регионе, включают:

✓ Рост интереса к экотуризму: Уникальные природные объекты, такие как Аральское море и прилегающие пустыни, привлекают туристов, стремящихся к экологическим путешествиям. Этот вид туризма становится особенно популярным среди молодежи и тех, кто ищет приключенческие виды отдыха.

✓ Увеличение интереса к культурному и историческому наследию: Традиционная культура Каракалпакстана, её ремесла и фольклорные фестивали начинают привлекать внимание не только местных туристов, но и гостей из других регионов Узбекистана. Музеи и исторические объекты, такие как крепости Хорезмской цивилизации, постепенно становятся частью популярных туристических маршрутов.

✓ Развитие гастрономического туризма: Кухня Каракалпакстана, богатая традиционными блюдами, привлекает внимание туристов, что создаёт условия для продвижения гастрономического туризма как одной из перспективных отраслей.

✓ Туризм в малых городах и сельской местности: Все больше туристов интересуются поездками в сельские районы, чтобы познакомиться с жизнью местных сообществ, их традициями и сельским бытом. Этот тренд способствует развитию агротуризма.

Несмотря на существующие вызовы, Каракалпакстан имеет значительный потенциал для дальнейшего развития внутреннего туризма. Важнейшие направления развития включают:

✓ Улучшение туристической инфраструктуры: Вложение в модернизацию дорог, гостиниц и туристических сервисов позволит улучшить условия для приема туристов. Создание более удобных транспортных маршрутов сделает регион более доступным для внутренних и международных путешественников.

✓ Продвижение региона как туристического бренда: Активная маркетинговая стратегия, ориентированная на продвижение уникальных природных и культурных особенностей региона, может способствовать росту узнаваемости Каракалпакстана как привлекательного туристического направления.

✓ Развитие туризма через устойчивые программы: Введение программ экологического туризма и инициатив, направленных на сохранение природы и культурного наследия, могут стать основой для создания устойчивой туристической индустрии в регионе.

✓ Поддержка местного бизнеса и ремесленников: Содействие развитию малых и средних предприятий, связанных с туризмом, таких как ремесленные лавки, кафе и гостиницы, создаст дополнительные рабочие места и повысит уровень жизни местного населения.

✓ Образование и подготовка кадров: Подготовка квалифицированных специалистов в области туризма, обучение местных гидов и развитие туристического сервиса позволят улучшить качество обслуживания туристов и поднять уровень услуг в сфере гостеприимства.

Внутренний туризм в Республике Каракалпакстан обладает значительным потенциалом для развития, опираясь на уникальные природные ресурсы, богатое культурное и историческое наследие, а также возможность развития новых форм туризма, таких как экотуризм и агротуризм. Однако для полного раскрытия этого потенциала требуется комплексный подход, включающий решение инфраструктурных проблем, активное продвижение региона на туристическом рынке и поддержку местного бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Давлятов, С.А. Экологический туризм и его значение в развитии регионов Узбекистана. Ташкент: Издательство Университета (2018 г.).

2. Азимов, К.Б. Развитие внутреннего туризма в Узбекистане: вызовы и перспективы. Вестник экономики и управления, (2019 г.).

3. Раджабов, Н.А. Инфраструктура туризма: проблемы и пути их решения в Республике Каракалпакстан. Региональные исследования, (2020 г.).

4. Султанов, М.А. Туристическая индустрия и государственная политика развития туризма в Узбекистане. Экономика и управление, (2021 г.).

5. Михайлова, Е.В. Культурное наследие Каракалпакстана: возможности для развития внутреннего туризма. Вестник культурологии, (2017).

S.F.Faxriddinoiva-SamISI assistenti,
N.A.Umarova-Samarqand tumani 21-son umumta’lim maktabi

EKOTURIZMDA ATROF-MUHITNI SAQLAB QOLISH UCHUN INNOVATSION YECHIMLAR

Annotation. Ecotourism is one of the types of tourism aimed at organizing travel based on the preservation of natural resources and respect for cultural heritage. Innovative approaches in this field can serve as effective tools for environmental protection. The main idea of ecotourism is to protect nature while ensuring the economic growth of local communities. However, to achieve this goal, it is necessary to implement innovative technologies and management methods in the field.

Key words: Ecotourism, environmental protection, innovative technologies, sustainable development, smart energy systems, resource management, ecotourism marketing, eco-marketing, green energy, nature conservation.

Аннотация: Экотуризм-это один из видов туризма, целью которого является организация путешествий на основе сохранения природных ресурсов и уважения к культурному наследию. Инновационные подходы в этой области могут стать эффективным инструментом для охраны окружающей среды. Основная идея экотуризма-это защита природы и обеспечение экономического роста местных сообществ. Однако для достижения этой цели необходимо внедрение инновационных технологий и методов управления в этой сфере.

Ключевые слова: Экотуризм, охрана окружающей среды, инновационные технологии, устойчивое развитие, умные энергетические системы, управление ресурсами, маркетинг экотуризма, эко-маркетинг, зеленая энергия, охрана природы.

Ekoturizmda aqlli texnologiyalarni joriy etish, tabiiy resurslarni samarali boshqarish va atrof-muhitni himoya qilishda muhim rol o‘ynaydi. Masalan, aqlli energiya tizimlari (quyosh energiyasi, shamol energiyasi) orqali mehmonxonalar va boshqa turizm inshootlarini energiya bilan ta'minlash mumkin.

Bu texnologiyalar atrof-muhitga zarar bermasdan energiyani tejash imkoniyatini yaratadi. Quyosh panellari va shamol turbinalari yordamida energiya ta’minoti. Shu bilan birga, energiya sarfini monitoring qilish va boshqarish uchun aqlli tizimlar (masalan, IoT asosida ishlovchi qurilmalar)dan foydalanish mumkin. Raqamli texnologiyalar, ayniqsa, big data va IoT (Internet of Things) ekoturizmda tabiiy resurslarni boshqarishda samarali vositalar sifatida xizmat qilishi mumkin. Masalan, ekoturizm yo‘nalishlarini boshqarish uchun raqamli platformalar yaratish, sayohatchilarning harakatlarini kuzatish va atrof-muhitga ta'sirini baholashda yordam beradi. Raqamli resurslarni boshqarish va sayohatchilarni kuzatish tizimlari orqali ekoturizm hududlaridagi ekologik holatni nazorat qilish. Innovatsion boshqaruv usullari ekoturizm hududlarida tabiiy resurslarni muhofaza qilishda muhim ahamiyatga ega. Barqaror turizm strategiyalari asosida, ekoturizm korxonalari va mahalliy jamoalar birgalikda ekologik izlarni kamaytirish uchun chora-tadbirlarni amalga oshirishi kerak. Mahalliy jamoalar bilan hamkorlikda tabiiy hududlarni boshqarish bo‘yicha yangi yondashuvlarni ishlab chiqish. Masalan, mahalliy aholi bilan birgalikda tabiatni asrash bo‘yicha o‘quv dasturlarini tashkil qilish.

Resurslardan foydalangan holda atrof-muhitni saqlab qolish uchun zamonaviy boshqaruv va monitoring tizimlaridan foydalanish zarur. Ekoturizmda yashash va transport vositalarining ekologik izini kamaytirish uchun innovatsion texnologiyalardan foydalanish muhimdir. **Misol:** “Zero-waste” (nol chiqindi) siyosatini qo‘llash va qayta ishlash tizimlarini yaratish orqali chiqindilarni kamaytirish.

Ekoturizmda innovatsion ta’lim texnologiyalaridan foydalanish orqali sayohatchilarni atrof-muhitni muhofaza qilishning ahamiyati haqida xabardor qilish mumkin. Bu orqali sayohatchilar tabiiy hududlarda ularga ko‘rsatilgan xizmatlarning ekologik ta’sirini yanada yaxshiroq tushunib yetadilar. Interaktiv ta’lim platformalarini ishlab chiqish va sayohat qilayotganlarga ekologik ta’lim olish imkoniyatini yaratish misol bo‘la oladi. Ekoturizmni targ‘ib qilishda

innovatsion marketing strategiyalari ham muhim ahamiyatga ega. Tabiatni asrashga yo‘naltirilgan, ekologik jihatdan mas’uliyatli mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish orqali sayohatchilarni jalb qilish mumkin. Ekoturizmni targ‘ib qilishda raqamli marketing va ijtimoiy media platformalaridan foydalanish, shuningdek, atrof-muhitni saqlashga qaratilgan maxsus aksiyalarni o‘tkazish mimkin bo‘ladi. Ekoturizmda innovatsiyalarni amalga oshirishda ba’zi to‘siqlar mavjud. Masalan, yuqori xarajatlar, yangi texnologiyalarni joriy etishda kerakli malakali kadrlarning yetishmasligi, hamda mahalliy jamoalar bilan hamkorlikni rivojlantirishda yuzaga keladigan muammolar. Innovatsion texnologiyalarni amalga oshirish uchun moliyaviy qo‘llab-quvvatlash, jamoatchilikni jalb qilish va ta'lim dasturlarini kuchaytirish orqali bu to‘siqlarni yengish mumkin.

Ekoturizmda atrof-muhitni saqlab qolish uchun innovatsion yechimlar atrof-muhitni himoya qilishning samarali usullaridan biridir. Aqlli texnologiyalar, barqaror boshqaruv, ta'lim va marketing strategiyalari yordamida tabiatni asrab-avaylash bilan birga, iqtisodiy va madaniy rivojlanishning yangi imkoniyatlarini yaratish mumkin. Biroq, bu jarayonning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun turizm korxonalari, mahalliy jamoalar va davlat organlari o‘rtasida yaqin hamkorlik va innovatsion yondashuvlar zarur.

Resurslar insoniyatning hayotiy faoliyatini ta’minlash uchun zarur bo‘lgan asosiy omillardan biridir. Biroq, tabiiy va sun'iy resurslardan beparvo foydalanish, ularning tezda kamayishiga va atrof-muhitning shikastlanishiga olib keladi. Shu sababli, resurslardan foydalanishning innovatsion yondashuvi, ularni tejash, barqaror boshqarish va to‘g‘ri foydalanishni ta’minlashda muhim o‘rin tutadi. Bu maqolada resurslardan foydalanishning innovatsion yondashuvlari, ularning turi va samaradorligi haqida gap boradi. Resurslardan foydalanishning innovatsion yondashuvlari barqaror rivojlanish konsepsiyasiga asoslanadi. Barqaror rivojlanish resurslarni bugungi ehtiyojlarni qondirish uchun sarflamasdan, kelajak avlodlarning ham ehtiyojlarini inobatga olgan holda boshqarishni anglatadi. Bunday yondashuv, ayniqsa, tabiiy resurslarni saqlash va ularni samarali boshqarish uchun zarur. Quyosh va shamol energiyasi kabi qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish mumkin bo‘ladi. Resurslarni boshqarishda texnologik innovatsiyalar katta ahamiyatga ega. Ular energiya sarfini kamaytirish, chiqindilarni qayta ishlash va resurslarni samarali foydalanish imkoniyatlarini yaratadi. Zamonaviy texnologiyalar yordamida, masalan, resurslarni avtomatik tarzda monitoring qilish, ularning sarfini aniq prognoz qilish va isrofni oldini olish mumkin.

Yashil texnologiyalar (green technologies) tabiiy resurslardan foydalanishda ekologik nuqtai nazardan samarali yondashuvlarni ta’minlaydi. Yashil texnologiyalar resurslarni ishlatishning ekologik izini kamaytirish va barqarorlikni ta’minlashga xizmat qiladi. Ular energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash imkoniyatlarini yaratadi.

Raqamli texnologiyalar, ayniqsa, IoT va ma'lumotlarni tahlil qilish (big data) texnologiyalari resurslarni samarali boshqarish imkonini beradi. Bu texnologiyalar yordamida resurslarning qayerda va qanday ishlatilishi haqida real

vaqtda ma'lumot olish, ularni qanday tejash mumkinligini aniqlash va iste'molchilarni samarali yo‘naltirish mumkin.

Misol: Aqlli shaharlar (smart cities)da energiya va suv resurslarini raqamli tizimlar orqali boshqarish.

Qayta ishlash (recycling) va rejeneratsiya (regeneration) jarayonlari resurslarni yanada samarali va uzoq muddatli foydalanishni ta'minlash uchun zarur. Innovatsion qayta ishlash texnologiyalari chiqindilarni qayta ishlash va yangi mahsulotlar yaratishda yordam beradi, shu bilan birga tabiiy resurslarga bo‘lgan ehtiyojni kamaytiradi.

Misol: Plastik chiqindilarni qayta ishlash orqali yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va shu orqali yangi resurslardan foydalanish ehtiyojini kamaytirish.

Aqlli transport tizimlari yordamida energiya sarfini kamaytirish va resurslarni optimallashtirish mumkin. Bunday tizimlar, masalan, raqamli yo‘l va trafik boshqaruvi tizimlari orqali energiya samaradorligini oshirishi mumkin.

Elektr transport vositalarini kengaytirish va avtomobillarning energiya samaradorligini oshirish uchun akkumulyatorlar va tez quvvat olish tizimlarini yaratish.

Qishloq xo‘jaligida resurslardan innovatsion tarzda foydalanish, suv va tuproq resurslarini optimallashtirishga yordam beradi. Zamonaviy sug‘orish tizimlari, vertikal fermalar va aqlli qishloq xo‘jaligi texnologiyalari orqali resurslarning samarali boshqarilishi mumkin.

Suvni tejash uchun aqlli sug‘orish tizimlari va vertikal qishloq xo‘jaligida resurslardan samarali foydalanish.

Resurslardan innovatsion tarzda foydalanishning asosiy foydalari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- **Resurslarni tejash**: Tabiiy resurslarning uzoq muddat davomida mavjud bo‘lishini ta'minlash.
- **Atrof-muhitni himoya qilish**: Ekologik izni kamaytirish va chiqindilarni kamaytirish orqali atrof-muhitni himoya qilish.
- **Iqtisodiy samaradorlik**: Resurslarni samarali boshqarish orqali iqtisodiy xarajatlarni kamaytirish.
- **Barqaror rivojlanish**: Kelajak avlodlar uchun tabiiy va sun'iy resurslarni saqlab qolish.

Resurslardan foydalanishning innovatsion yondashuvlari zamonaviy texnologiyalar, barqaror rivojlanish tamoyillari va ekologik mas’uliyatni o‘z ichiga olgan tizimli yondashuvlardir. Ushbu yondashuvlar yordamida biz tabiiy resurslarni tejash, atrof-muhitni himoya qilish va barqaror iqtisodiy o‘sishni ta'minlash imkoniyatiga egamiz. Innovatsiyalarni amalga oshirishda texnologiyalardan, raqamli tizimlardan va barqaror boshqaruv modellardan foydalanish, kelajakda resurslardan samarali foydalanishning asosiy ko‘rsatkichlariga aylanadi.

Ekoturizmda innovatsiyalarni joriy qilishdagi to‘siqlar

Ekoturizm, tabiiy resurslarni himoya qilish va barqaror rivojlanishni qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan turizm turlaridan biridir. Bu sohada

innovatsiyalarni joriy qilish ekoturizmning samaradorligini oshirish, atrof-muhitni muhofaza qilish va mahalliy jamoalarni iqtisodiy jihatdan qo‘llab-quvvatlashda katta rol o‘ynaydi. Biroq, innovatsion texnologiyalarni va yondashuvlarni ekoturizmda muvaffaqiyatli joriy qilishda bir qator to‘siqlar mavjud. Ushbu maqolada ekoturizmda innovatsiyalarni joriy qilishdagi asosiy to‘siqlarni ko‘rib chiqamiz. Ekoturizm sohasida innovatsion texnologiyalarni joriy qilish ko‘pincha yuqori boshlang‘ich xarajatlarni talab qiladi. Yashil texnologiyalar, aqlli energiya tizimlari, qayta ishlash va barqaror inshootlar qurilishi kabi innovatsion yondashuvlar dastlab katta sarmoya talab qiladi. Ko‘plab kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun bunday xarajatlarni qoplash qiyin bo‘ladi.

Masalan, quyosh panellari yoki shamol turbinalarini o‘rnatish kabi yashil energiya tizimlari qurilishi yuqori kapital sarfini talab qiladi. Bu, ko‘plab kichik ekoturizm korxonalarining bu texnologiyalarni joriy qilishga qaror qilishlariga to‘sqinlik qiladi.

Ko‘plab davlatlar va xususiy sektorda ekoturizmda innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash uchun zarur bo‘lgan moliyaviy vositalar yetishmaydi. Innovatsion texnologiyalarni amalga oshirish uchun grantlar yoki imtiyozli kreditlar talab etiladi, ammo bunday moliyaviy vositalar ko‘pincha mavjud emas yoki talabga yetarlicha javob bermaydi.

Innovatsiyalarni amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan grantlar yoki subvensiyalarni topishdagi qiyinchiliklar. Bu, ayniqsa, rivojlanayotgan davlatlarda ekoturizmni rivojlantirish uchun katta to‘siq bo‘ladi. Ekoturizmda innovatsion texnologiyalarni joriy qilish uchun malakali kadrlar va zarur infratuzilma talab qilinadi. Ko‘plab rivojlanayotgan yoki kichik davlatlarda zamonaviy texnologiyalarni ishlab chiqarish va qo‘llash uchun zarur bo‘lgan malakali kadrlar va infratuzilma yetishmaydi.

Innovatsion texnologiyalar, ayniqsa, ekologik texnologiyalar ko‘p hollarda murakkab va qimmat bo‘lishi mumkin. Ularni joriy qilish uchun ko‘plab ekologik talablar va boshqaruv tizimlari mavjud bo‘lishi kerak. Shuning uchun, kichik va o‘rta ekoturizm subyektlari uchun bu texnologiyalarni joriy qilishda murakkabliklar yuzaga keladi.

Yashil texnologiyalarni joriy qilishda zarur bo‘lgan texnologik infratuzilmaning murakkabligi va xarajatlari. Bu masala, ko‘plab ekoturizm faoliyatiga ega bo‘lgan korxonalarning innovatsiyalarni joriy qilishga qiziqishining pasayishiga sabab bo‘ladi.

Ekoturizmda innovatsiyalarni joriy qilishda mahalliy aholi va jamoalarning qarshiligi ham katta to‘siq bo‘lishi mumkin. Ba'zi hollarda, yangi texnologiyalarni qabul qilish mahalliy an'analar va madaniyatga zid kelishi yoki mahalliy aholining o‘zgarishga nisbatan qarshiligini kuchaytirishi mumkin. Bu esa, innovatsiyalarni joriy qilishning samarasiz bo‘lishiga olib keladi.

Innovatsion texnologiyalarni joriy qilish mahalliy aholi tomonidan to‘liq qabul qilinmasligi mumkin. Masalan, yangi turistik xizmatlarni ko‘rsatishda mahalliy madaniyatning yo‘qolishi haqidagi xavotirlar. Innovatsiyalarni joriy

qilish uchun keng ma'lumot va ta'lim zarur bo‘ladi. Ekoturizmda innovatsion texnologiyalarni qo‘llash uchun soha mutaxassislarini va sayohatchilarni ushbu yangi texnologiyalar haqida ma’lumotga ega bo‘lishlari kerak. Aks holda, bu texnologiyalarni qabul qilish va amalga oshirishda jiddiy muammolar yuzaga keladi.

Ba’zi davlatlarda ekoturizmda innovatsion texnologiyalarni joriy qilish uchun mavjud qonunchilik va siyosiy muhit to‘siq bo‘lishi mumkin. Ekoturizmning ko‘plab turlari davlat tomonidan qat'iy tartibga solinadi, bu esa yangi texnologiyalarni joriy qilishda noqulaylik yaratishi mumkin. Qonunchilikdagi noaniqlik yoki aniq tartib-qoidalarning yo‘qligi ham innovatsiyalarni amalga oshirishda to‘siqlar yaratadi.

Innovatsion texnologiyalarni qo‘llash uchun davlat tomonidan qat'iy tartibga solish yoki qonunchilikda aniq qoidalar mavjud emasligi. Bu holat, turizm korxonalari uchun noqulay sharoitlar yaratadi.

Ekoturizmda innovatsion texnologiyalarni joriy qilish ko‘pincha ruxsatnoma va sertifikatlash jarayonlarini talab qiladi. Bu jarayonlar ko‘pincha uzoq va murakkab bo‘lib, innovatsiyalarni amalga oshirishni kechiktirishi yoki yanada qiyinlashtirishi mumkin.

Ekoturizmda innovatsiyalarni joriy qilish ko‘plab afzalliklarni ta’minlasa-da, u bir qator to‘siqlarga duch keladi. Moliyaviy, texnologik, ijtimoiy, madaniy va regulyator to‘siqlar bu jarayonni murakkablashtiradi. Biroq, ushbu to‘siqlarni yengib o‘tish va innovatsion texnologiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun davlat va xususiy sektor o‘rtasida samarali hamkorlik, ta'lim tizimini rivojlantirish, moliyaviy qo‘llab-quvvatlash va aniq qonunchilik chora-tadbirlari zarur. Faqat shu yo‘l bilan ekoturizm sohasida innovatsiyalarni joriy qilish va barqaror rivojlanishga erishish mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Telfer, D. J. "Ecotourism: Principles, Practices & Policies" (2008) kitobining muallifi.
2. Sharpley, R. Telfer bilan birgalikda ekoturizm va barqaror turizmning tamoyillari bo‘yicha tadqiqotlar olib borgan.
3. Higgins-Desbiolles, F. "Sustainable Tourism: Challenges and Opportunities" kitobida turizmning barqaror rivojlanishiga oid tahlillar olib borgan.
4. Buckley, R. "Innovative Ecotourism: Sustainable Tourism Development and New Opportunities" tadqiqotining muallifi.

A.P.Makhmudova-PhD of SamIES
I.Erkinova-student of SamIES

THE ROLE OF ADDITIONAL SERVICES IN THE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY SERVICES

Annotatsiya. Ushbu maqolada mehmondo‘stlik sanoatini rivojlantirishda qo‘shimcha xizmatlarning o‘rni, roli va ularning xususiyatlari келтирилган.

Kalit so‘zlar: qo‘shimcha xizmatlar, mehmondo‘stlik sanoati, qabul qilish bo‘limi, xizmat ko‘rsatish stoli.

Аннотация. В данной статье описывается место и роль дополнительных услуг и их характеристики в развитии индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: дополнительные услуги, индустрия гостеприимства, приемная, служба поддержки.

The following minimum set of basic services that ensure the provision of basic hotel services should be provided for the implementation of the tourist service process in hotels:

- booking;
- service provision;
- acceptance and settlement part;
- operation of the fund of rooms

In hotels of different types and capacities, the number of services may be less or more as mentioned above. Their tasks may also be different. For example, in large hotels, service services and booking are independent structural units. In small and medium-sized enterprises, placement and customer service are performed by separate reception staff. This also applies to marketing, engineering-exploitation, finance-accounting, commercial services.

Reservation service. It performs the following tasks:

• accepting orders for hotel seats and processing them;

• preparation of necessary documents: daily schedule of arrivals (weekly, monthly, quarterly, yearly), movement cards of the room fund.

Usually, more than half of the hotel's customers make room reservations before arrival. Reservations are made by telephone through commercial representatives of the hotel (travel agents, tour operators), as well as using mail, telex, fax, e-mail, global reservation system (GDS).

Hotel companies very often use guaranteed reservation service in their activities. This increases the responsibility of the hotel to maintain empty rooms for guests for a certain period of time. In turn, the guest undertakes to pay for the reserved room even if it is not used.

A guaranteed reservation is usually provided by an advance payment for the accommodation service. It is done in the following ways:

• full payment for the service in advance;

• the hotel opens a certain deposit to the guest's bank account, which is usually in the amount of payment for one night of stay;

• advance deposit, the customer intends to pay a certain amount of money (in the cost of one day's stay) before arrival;

• guarantee of tourist agents. In this case, it is a reservation guarantee and is considered a travel agency. He undertakes to cover the expenses in case of cancellation of the reservation;

• tourist voucher, which proves that the travel agency has been paid in advance for the accommodation of the client.

In an attempt to reduce the damage caused by no-shows after booking, the hotel is forced to "double" or "overbook". That is, it receives more orders compared to the number of available rooms (5, 8, 10%). But such an approach should be well-directed and calculated. If the hotel is not able to fulfill the orders received, it allows the risk of losing customers, customers with unfulfilled reservations will end their business relationship with the travel company.

Maintenance service. From the point of view of guests, service is the most important thing in a hotel. Employees of this service are in constant contact with customers and perform all tasks related to them.

The service desk is managed by a manager. He is subordinated to porters, porters, elevator operators, porters, porters, drivers (rental car and guest car porters).

The first important task about the hotel in the customer's imagination is a special responsibility of the service staff. Usually guests are first greeted at the entrance of the hotel by Swiss doormen. They should greet the guests and help them get out of the cars. Schweizers need to have detailed information about hotel services, hotel events (conferences, banquets), hotel location, and its surroundings.

Inviolable porters are responsible for escorting guests to their rooms and delivering their luggage. It is recommended that they talk to the guests during their arrival. Of course, it is especially important to provide information about the services available in the hotel; the presence of restaurants, cafes, bars, laundry dry cleaning, swimming pools, gyms, etc., it is necessary to tell about their working mode.

Upon arrival in the room, the receptionist should first help the guest to settle down and at the same time check that everything is in order. What works (radio, TV, lighting, air conditioners, telephones, mini bar, etc.) should be checked.

Many important services are provided to guests by special staff. They can be seen sitting at individual tables in hotel lobbies or directly on the floors. These people, called concierges, were not hotel servants until a certain time. They were considered independent entrepreneurs to purchase the right to provide services to hotel customers. More typical concierge services include:

• buying and delivering theater tickets to guests;

• placing an order for a table in a city restaurant;

• ordering and delivery of railway, bus, air tickets, providing information about domestic, intercity, international transport;

• booking a place for a doctor's appointment, cosmetic salon, hairdressing salon;

• providing information about the operation of stores, exhibitions, museums, local attractions;

• emergency assistance (for example, calling a doctor, notary, lawyer);

• execution of completely personal tasks of the client (visa registration, shopping, etc.).

Reception service and account book section. The reception service is often called the "heart" or "nerve center" of the hotel. With this service, guests are more in touch, they ask for services and information during their stay at the hotel.

An important function of the reception service is to greet guests and complete the necessary formalities for their accommodation. Receptionist (porter) is the first employee of the hotel who stands at the entrance after the waiter and is the first person in contact with the guests. How to welcome guests, how to greet them, how to quickly complete formalities (booking, filling out forms, checking advance payment) largely depends on him. Based on this, the guest will have the brightest idea about the hotel. In this regard, the following requirements are imposed on the reception service:

• The reception service should be located directly near the entrance to the hotel; if the hotel lobby occupies a large area, the dynamic character of the interior should be directed to the place where the reception service is located so that the guest can be targeted;

• The place where the employee is standing should be clean of papers and unnecessary items;

• Receptionist must have a perfect appearance and behave modestly. It is necessary to speak with guests only while standing. They should not be kept waiting. It should not be forgotten that there is no more important job for an employee than to properly welcome guests.

References:

1. Abdukhamidov, S., Makhmudova, A., & Mukhamadiev, A. (2022). Development of Tourist Routes and the Formation of Attractive Tourist Products. Journal of Ethics and Diversity in International Communication, 2(3), 129-132.

2. Sobirjanovna, D. D., & Aziza, M. (2023). The Meaning and Functions of a Literary Text as a Factor in the Development of the Aesthetic Culture of the Future Teacher of Primary Education.

3. Abdukhamidov, S., Makhmudova, A., & Mukhamadiev, A. (2022). Evaluate the multiplier effect of the development of pilgrimage tourism using Buddhist resources based on marketing research. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 3(3), 53-58.

4. Abdukhamidov, A. S., Makhmudova, A. P., & Mukhammadiev, N. (2022). Ways to develop attractive tourist routes to buddhist monuments. Builders Of The Future, 2(02), 154-160.

С.Ф.Фахриддинова-ассистент СамИЭС

ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ И ЕГО ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Ключевые слова: туризм, экономика, сезонность, колебание, спрос, доходность, рентабельность, инфраструктура, изменение климата, исследование, эконометрический анализ, моделирование, прогнозирование, климатические условия, модели ARMA .

Сезонность-это регулярные колебания уровня спроса и предложения туристических услуг, зависящие от времени года, климатических, культурных и экономических факторов. В туристическом контексте сезонность может проявляться через:

- **Пик сезона**-период с наибольшим числом туристов (например, лето на пляжных курортах или зима на горнолыжных).
- **Межсезонье**-периоды, когда туристический поток снижается.
- **Низкий сезон**-периоды минимального спроса на туристические услуги.

Факторы, влияющие на сезонность, включают:

- **Климатические условия**: туристические регионы, особенно пляжные курорты и горнолыжные курорты, зависят от погодных условий. Например, теплое лето привлекает туристов на морские курорты, а снег-на горнолыжные базы.
- **Праздничные и каникулы**: периоды школьных и государственных каникул влияют на пиковый спрос.
- **Экономические факторы**: изменение уровня доходов, курсов валют и цен на транспорт влияет на выбор времени поездок.
- **Культурные события**: фестивали, концерты и спортивные мероприятия могут создавать временный всплеск туристической активности.

Влияние сезонности на экономику туристической отрасли

Туризм-один из ключевых секторов мировой экономики, обладающий высоким потенциалом роста и значимым вкладом в развитие многих стран. Однако одной из особенностей туристической отрасли является ее высокая зависимость от сезонных факторов. Сезонность влияет на спрос, доходность и рентабельность туристических предприятий, а также на занятость и развитие инфраструктуры в туристических зонах. В условиях изменяющейся экономики и глобальных вызовов, таких как пандемия COVID-19 и изменения климата, исследование влияния сезонности на туризм приобретает все большее значение.

Туристическая индустрия сильно зависит от спроса, который испытывает резкие изменения в зависимости от сезона. Это отражается на деятельности туристических операторов, отелей, ресторанов и других предприятий, связанных с туризмом. Основные последствия сезонности для экономики туристического сектора включают:

- **Доходы**: во время пикового сезона доходы туристических предприятий могут резко увеличиться, в то время как в межсезонье происходит их спад.
- **Занятость**: в пиковые периоды предприятия часто нанимают временный персонал, а в межсезонье происходит сокращение рабочих мест, что приводит к нестабильности на рынке труда.
- **Инфраструктура**: перегруженность туристических объектов в пиковые сезоны может негативно сказаться на инфраструктуре, в то время как в межсезонье многие объекты остаются недозагруженными.

Эконометрический анализ сезонности

Эконометрический анализ сезонности в туризме позволяет глубже понять структуру спроса, выявить факторы, влияющие на его колебания, и предсказать будущие тенденции. Основные инструменты анализа включают:

- **Модели временных рядов**: позволяют анализировать изменения спроса на туристические услуги с течением времени. Важную роль играют такие модели, как ARMA (авторегрессия и скользящее среднее), ARIMA (интегрированная авторегрессия и скользящее среднее), которые помогают прогнозировать будущие колебания спроса на основе исторических данных.
- **Модели сезонности**: помогают выделить сезонные компоненты во временных рядах и оценить их влияние на общие тренды.
- **Регрессионные модели**: позволяют оценить влияние различных факторов (цены, доходы, курсы валют, погодные условия) на туристический спрос.

Пример применения эконометрического анализа

Рассмотрим пример анализа сезонности для популярного пляжного курорта в тропической зоне. Данные о числе туристов за последние 10 лет можно использовать для построения модели временных рядов, включающей сезонные компоненты. Например, использование модели ARIMA может выявить, что пик туристического потока приходится на летние месяцы, а спад наблюдается в зимние. Кроме того, можно использовать регрессионный анализ для оценки влияния температуры воздуха и цен на авиабилеты на количество туристов.

Таким образом, эконометрический анализ позволяет не только понять, как и когда меняется спрос, но и выявить конкретные факторы, влияющие на эти изменения. Это помогает туристическим компаниям и властям более эффективно планировать свою деятельность.

Влияние изменений климата на сезонность в туризме

В условиях изменения климата туристическая отрасль сталкивается с новыми вызовами, которые могут значительно изменить структуру сезонности. Изменение погодных условий, экстремальные климатические явления, такие как ураганы, пожары и засухи, могут сократить продолжительность туристических сезонов или вовсе сделать некоторые курорты недоступными в определенные периоды. Например, горнолыжные курорты могут страдать от нехватки снега в связи с повышением температур.

Эконометрический анализ в таких условиях может помочь лучше понять долгосрочные тенденции изменения спроса и разработать стратегии адаптации к новым климатическим условиям. Это может включать перенос акцента на новые туристические направления или развитие климатически устойчивых туристических продуктов.

Список использованной литературы:

1. Baum, T., Lundtorp, S. "Seasonality in Tourism."
2. Crouch, G. I. "The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings.
3. Gujarati, D. N. "Basic Econometrics."
4. Wooldridge, J. M. "Introductory Econometrics: A Modern Approach."

M.T.Ibragimova-O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi magistranti

IPAK YO‘LI MAMLAKATLARIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI VA MUAMMOLARI

Аннотация. В данном исследовании рассмотрены современные тенденции и проблемы развития туризма на историческом маршруте Шелкового пути. Проанализировано растущее значение туризма и его потенциал для содействия экономическому росту и межкультурному взаимопониманию. Также исследуются сложности и препятствия, с которыми сталкиваются заинтересованные стороны при управлении развитием трансграничного туризма, включая вопросы инфраструктуры, устойчивости и геополитической динамики.

Ключевые слова: туризм Шелкового пути, устойчивый туризм, развитие инфраструктуры, геополитика, приграничное сотрудничество, цифровизация

Annotation. This study examines current trends and challenges in tourism development along the historic Silk Road. It analyzes the growing importance of tourism and its potential to promote economic growth and intercultural understanding. Additionally, it explores the challenges and barriers that stakeholders face in managing cross-border tourism development, including issues related to infrastructure, sustainability, and geopolitical dynamics.

Keywords: Silk Road tourism, sustainable tourism, infrastructure development, geopolitics, cross-border cooperation, digitalization

Sharq va G‘arbni bog‘lovchi tarixiy ahamiyatga ega bo‘lgan Ipak yo‘li turli sivilizatsiyalar o‘rtasida madaniy, iqtisodiy va ilmiy almashinuvni rivojlantirishda

muhim rol o‘ynadi. Bugungi kunda ushbu marshrut turizmni rivojlantirish uchun noyob platformani taqdim etadi va butun dunyo bo‘ylab sayohatchilarni ushbu qadimiy savdo yo‘llarining boy merosini sinab ko‘rishni xohlaydi. Ipak yo‘li bo‘ylab sayyohlik nafaqat tarix va madaniyatni o‘rganish imkoniyatini beradi, balki uning yo‘lida joylashgan mamlakatlarda iqtisodiy o‘sish uchun turtki bo‘lib ham xizmat qiladi. So‘nggi yillarda ushbu yo‘nalishlarga tashrif buyurishga bo‘lgan qiziqish ortib borayotgani guvohi bo‘lib, ularning turizm sanoatidagi dolzarbligini ta’kidladi[188].

Ipak yo‘li mintaqasining tarixiy merosi va madaniy boyliklari turizmni rivojlantirishga katta ta’sir ko‘rsatadi. Ipak yo‘li orqali o‘tuvchi ko‘plab mamlakatlar me’moriy yodgorliklar, qadimiy shaharlar, diniy markazlar va jahon tarixidagi muhim voqealar bilan bog‘liq obyektlarni o‘z ichiga olgan noyob madaniy va tarixiy merosga ega. Ushbu madaniy boyliklar antik davr muhitiga sho‘ng‘ishga va ushbu yo‘nalish bo‘ylab gullab-yashnagan sivilizatsiyalar haqida ko‘proq ma’lumot olishga intilayotgan sayyohlarni o‘ziga jalb qiladi[189]. Ipak yo‘lining tarixiy ahamiyati ko‘plab madaniy-ma’rifiy sayohatlar tashkil etilishiga zamin yaratib, mintaqa turizm industriyasini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Biroq, o‘zining afzalliklariga qaramay, Buyuk Ipak yo‘li mamlakatlarida turizm bir qator muammolarga duch kelmoqda. Noto‘g‘ri infratuzilma, transportdan foydalanish imkoniyati va ekologik barqarorlik bilan bog‘liq muammolar turizm sanoatining tez o‘sish imkoniyatlarini cheklaydi. Mintaqadagi ayrim mamlakatlardagi siyosiy beqarorlik ham sayohatchilar xavfsizligi va investitsiyani jalb qilishga salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda[190]. Shu bilan birga, turizm infratuzilmasini raqamlashtirish va ekoturizmni rivojlantirish kabi zamonaviy texnologiyalardan foydalanish o‘sishning yangi istiqbollarini ochmoqda. Davlatlararo hamkorlikni kengaytirish, YUNESKOning Ipak yo‘lining madaniy merosini asrab-avaylash dasturi kabi xalqaro tashabbuslarni rivojlantirish mintaqada turizmni yanada rivojlantirish uchun ham katta imkoniyatlar yaratadi.

Ipak yo‘li bo‘ylab joylashgan ko‘plab shaharlar o‘zining tarixiy va me’moriy diqqatga sazovor joylarini saqlab qolgan. Samarqand, Buxoro, Xiva (O‘zbekiston), Qashg‘ar (Xitoy), Marv (Turkmaniston) va boshqa shaharlar muhim turizm markazlari hisoblanadi. Ular o‘zining avvalgi ulug‘vorligi muhitini saqlab qolgan qadimiy binolari, karvonsaroylari, masjidlari, madrasalari, bozorlari bilan sayohatchilarni o‘ziga jalb qiladi. Ushbu obyektlarning aksariyati YUNESKOning Jahon merosi ro‘yxatiga kiritilgan bo‘lib, ularning madaniy va tarixiy ahamiyatini ta’kidlaydi.

Ipak yo‘li asosidagi turistik marshrutlar madaniy, tarixiy va tabiiy diqqatga sazovor joylarni qamrab olgan bo‘lib, sayohatchilarga savdogarlar foydalanadigan qadimiy marshrutlarni o‘rganish uchun noyob imkoniyatlar

[188] Zandi, S. (2023). Revival of the Silk Road using the applications of AR/VR and its role on cultural tourism. arXiv preprint arXiv:2304.10545.

[189] Akhmedenov, K., & Sdykov, M. (2021, July). Historical and cultural heritage of the Atyrau region as tourism development resource. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 817, No. 1, p. 012001). IOP Publishing.

[190] Alam, J., Alam, Q. N., & Kalam, A. (2022). Prospects and Challenges for Sustainable Tourism: Evidence from South Asian Countries. arXiv preprint arXiv:2211.03411.

yaratadi. Ushbu qadimiy marshrut bilan bog‘liq afsonalar va haqiqiy tarixiy voqealar sayyohlar orasida sarguzashtlarga burkangan Sharqning alohida umidlari va tasvirlarini yaratadi[191].

Bir tomondan, Ipak yo‘li bo‘ylab sayohat o‘ziga xos “o‘tmishga qaytish”ga aylanib, boy tarixiy va madaniy meros bilan tanishish imkoniyatini beradi. Boshqa tomondan, zamonaviy sayyohlar bunday yo‘nalishlar taqdim etadigan noyob madaniy va ma’rifiy tajribalarni izlaydilar.

Xitoy tomonidan boshlangan “Bir kamar va yo‘l” tashabbusi “Ipak yo‘li”ning tiklanishida muhim omil bo‘ldi[192]. U ushbu tarixiy yo‘l bo‘ylab mamlakatlar o‘rtasidagi infratuzilmani yaxshilashga qaratilgan. Asosiy e’tibor transportni rivojlantirishga qaratilgan bo‘lib, u yangi yo‘llar, temir yo‘l tarmoqlari, portlar va aeroportlarni qurishni o‘z ichiga oladi. Bu sayyohlik yo‘nalishlarining qulayligini yaxshilash va turistlar oqimini oshirishga yordam beradi.

1-jadval

Ipak yo‘li mamlakatlarida turizmni rivojlantirishning hozirgi tendensiyalari

Hozirgi tendensiyalar	Turizmga ta’siri
“Bir kamar, bir yo‘l” tashabbusi doirasida “Ipak yo‘lini qayta tiklash”	Infratuzilmani yaxshilash, foydalanish imkoniyati, yangi marshrutlarni yaratish. Xalqaro turizmning o‘sishi.
Turistlar sonini ko‘paytirish va turizm infratuzilmasini rivojlantirish	Transport, mehmonxonalar va madaniy meros obyektlariga investitsiyalar. Xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va yangi ish o‘rinlarini yaratish.
Raqamli texnologiyalarni joriy etish	Sayohatni rejalashtirish qulayligini oshirish, virtual sayohatlar va raqamli marketing orqali turistik yo‘nalishlarni ommalashtirish.
Turistik yo‘nalishlarni rivojlantirish	Madaniy, ekologik, gastronomik va sarguzasht turizmining ommaviyligini oshirish. Ipak yo‘li davlatlarining jahon bozoridagi mavqeini mustahkamlash.

Ipak yo‘li yo‘nalishlarining sayyohlar orasida tobora ommalashib borayotgani turizm infratuzilmasiga, jumladan, mehmonxonalar, restoranlar, transport xizmatlari va madaniy obyektlarga faol investitsiya kiritilishiga olib kelmoqda[193]. Yo‘nalish bo‘ylab joylashgan mamlakatlar turizm salohiyatini iqtisodiy o‘sish manbai sifatida ko‘rishadi.

Ipak yo‘li mamlakatlarida zamonaviy texnologiyalarni turizmda faol qo‘llanilmoqda. Onlayn bron qilish platformalari sayohatni rejalashtirishni

[191] Hatamovich, T. B., & Shukhratovich, S. A. (2020). Ways of Tourism Development in Uzbekistan. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 7, 10.21070/ijler.2020.V7.490. https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.490

[192] Кузиев, Н. А. (2021). Инициатива «один пояс один путь» в формировании и возрождении шелкового пути. Современные проблемы науки, общества и образования pp. 358-360.

[193] Çalışkan, U., Saltik, I.A., Ceylan, R., Bahar, O.: Panel cointegration analysis of relationship between international trade and tourism: Case of Turkey and silk road countries. Tour. Manag. Perspect. 31, 361–369 (2019). https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.003

yanada qulay qiladi. 3D texnologiyalari va virtual sayohatlar sayyohlarga uydan chiqmasdan Ipak yo‘lining diqqatga sazovor joylariga “ziyorat qilish” imkonini beradi, bu esa kelgusi sayohatlarga qiziqishni oshiradi[194].

Turistlarning ixtisoslashgan yo‘nalishlarga qiziqishi ortib bormoqda. Madaniy turizm Ipak yo‘li mamlakatlari tarixi va an’analari bilan tanishish imkonini beradi, ekologik turizm noyob tabiiy landshaftlarni o‘rganishga, gastronomik turizm an’anaviy taomlarni tatib ko‘rishga, sarguzasht turizmi esa ekstremal dam olish turlarini boshdan kechirish imkonini beradi[195].

Ipak yo‘li mamlakatlari turizmni rivojlantirishda duch keladigan muammolar[196]:

1. Siyosiy beqarorlik va xavfsizlik masalalari. Ipak yo‘li mamlakatlarida turizmni rivojlantirish yo‘lidagi asosiy to‘siqlardan biri bu ayrim hududlardagi siyosiy beqarorlikdir. Mojarolar, terrorchilik tahdidlari va mahalliy siyosiy muammolar, xalqaro sayohatchilar uchun mamlakatlarning jozibadorligini pasaytiradi.

2. Transport infratuzilmasining yetarli darajada rivojlanmaganligi. Infratuzilmani yaxshilashga qaratilgan sa’y-harakatlarga qaramay, Ipak yo‘lining ko‘plab hududlariga kirish qiyinligicha qolmoqda. Yo‘llarning yomonligi, eskirgan aeroportlar va temir yo‘l aloqalarining yo‘qligi sayyohlarning tez va qulay sayohat qilishiga to‘sqinlik qilmoqda.

3. Turistlar oqimining ko‘payishi bilan bog‘liq ekologik muammolar. Turistlar sonining ko‘payishi atrof-muhitga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Ommaviy turizm ko‘pincha tabiiy diqqatga sazovor joylarning ifloslanishiga, ekotizimlarning buzilishiga va uni yo‘q qilish uchun yomon infratuzilmaga ega bo‘lgan joylarda chiqindilarning ko‘payishiga olib keladi.

4. Professional xodimlarning yetishmasligi va innovatsion yechimlarning yo‘qligi. Turizmni rivojlantirish mehmonxona biznesi, ekskursiya xizmatlari, marketing va menejment sohalarida malakali mutaxassislarning mavjudligini taqozo etadi. Biroq, Ipak yo‘lining ko‘plab mamlakatlarida professionallar yetishmaydi, bu esa turizm xizmatlari sifatini pasaytiradi. Bundan tashqari, innovatsion yechimlarning yo‘qligi xalqaro turizm bozorida raqobatlashishni qiyinlashtiradi.

5. Boshqa turistik yo‘nalishlar bilan raqobat. Ipak yo‘li mamlakatlari Yevropa, Osiyo yoki Amerika kabi allaqachon rivojlangan sayyohlik yo‘nalishlari bilan qattiq raqobatga duch kelmoqda. Turistlar ko‘pincha infratuzilma rivojlangan va turli xil turistik mahsulotlar taklif qilinadigan mashhurroq yoki taniqli joylarni tanlaydilar.

Ipak yo‘li bo‘ylab turizmni rivojlantirishda xalqaro hamkorlik muhim o‘rin tutadi. Jahon sayyohlik tashkiloti va Shanxay hamkorlik tashkiloti kabi

[194] Zandi, S. (2023). Revival of the Silk Road using the applications of AR/VR and its role on cultural tourism. arXiv preprint arXiv:2304.10545.

[195] Hatamovich, T. B., & Shukhratovich, S. A. (2020). Ways of Tourism Development in Uzbekistan. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 7, 10.21070/ijler.2020.V7.490. https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.490

[196] Turayev, B., & Atamurodov, U. (2021). Ways To Develop Infrastructure of Tourism Destinations. *Procedia of Social Sciences and Humanities, 1*, 164-174. https://doi.org/10.21070/pssh.v1i.38

tashkilotlar mamlakatlarning turizm infratuzilmasini yaxshilash, madaniy va tabiiy obyektlarni targ‘ib qilish, sayohat qilish uchun qulay sharoit yaratish bo‘yicha sa’y-harakatlarini muvofiqlashtirishga yordam beradi.

Transchegaraviy hamkorlik mamlakatlarga bir nechta davlatlarni qamrab olgan noyob turistik marshrutlarni yaratish va ilgari surishda kuchlarni birlashtirish imkonini beradi. Bu sayyohlar uchun Ipak yo‘li bo‘ylab sayohatni yanada jozibador qiladi, chunki ular bir yo‘nalish bo‘yicha turli mamlakatlarga tashrif buyurish, turli madaniyatlar va tarixlarni o‘rganish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Xulosa o‘rnida shuni ta’kidlash joizki, Ipak yo‘li mamlakatlari ulkan sayyohlik salohiyatiga qaramay, o‘z salohiyatini to‘liq rivojlantirishga to‘sqinlik qiluvchi qator qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Sayyohlar oqimining o‘sishi, raqamli texnologiyalarni joriy etish va sayyohlik yo‘nalishlarini rivojlantirish kabi hozirgi tendensiyalar mintaqada sezilarli yutuqlardan dalolat beradi. Biroq siyosiy beqarorlik, infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmaganligi, ekologik tahdidlar va professional kadrlar yetishmasligi kabi qator muammolar bu jarayonni sekinlashtirmoqda.

Transchegaraviy hamkorlik va “Bir kamar va yo‘l” tashabbusi va UN Tourism loyihalari kabi xalqaro dasturlar ushbu muammolarni hal qilishda muhim rol o‘ynaydi va mintaqada turizmni yanada rivojlantirish uchun platforma yaratadi. Xalqaro loyiha va dasturlarning muvaffaqiyatli misollari xalqaro tashkilotlar ko‘magi va hukumatlarning faol ishtiroki bilan Ipak yo‘li mamlakatlari turistik jozibadorligini sezilarli darajada oshirish mumkinligini ko‘rsatadi.

Global o‘zgarishlar, jumladan, texnologik taraqqiyot va madaniy va ekologik turizmga qiziqish ortib borayotganini hisobga olsak, Ipak yo‘li bo‘ylab turizmni rivojlantirish istiqbollari ijobiyligicha qolmoqda. Globallashuv va raqamlashtirish sharoitida mintaqa mamlakatlari, ayniqsa, infratuzilma va xavfsizlik masalalari hal etilsa, sayyohlik imkoniyatlarini faol rivojlantirish uchun barcha imkoniyatlarga ega.

Kelgusida xalqaro hamkorlikni kuchaytirish, transport infratuzilmasini yaxshilash va turizm sanoatini raqamlashtirish kabi innovatsion yechimlarni joriy etish hisobiga turistlar oqimining oshishini kutishimiz mumkin. Madaniy va tabiiy merosni asrab-avaylashga qaratilgan barqaror strategiya va yechimlar ko‘magida Ipak yo‘li mamlakatlari nafaqat jahon turizm bozoridagi o‘z mavqeini mustahkamlabgina qolmay, balki dunyoning yetakchi sayyohlik yo‘nalishlaridan biriga aylanishi mumkin.

A.A.Nasretdinova-QarDU talabasi

UCHINCHI RENESANSNI SHAKLLANTIRISHDA TURIZMNING O‘RNI: MUAMMOLAR VA YECHIMLAR

Annotation: Uzbekistan, for centuries a central hub of the Great Silk Road, is a country rich in history and culture. At the same time, it is currently stepping into a new era of awakening. This period, referred to as the Third Renaissance, is characterized by significant changes not only in the economy but also in cultural and social spheres. In this new awakening, tourism undoubtedly emerges as a powerful engine that plays a crucial role in the country's economic and social development. Tourism attracts attention to the country's rich cultural and historical heritage, showcasing its beautiful nature and unique traditions to the world. Moreover, tourism creates new job opportunities for the local population, fosters the development of national crafts, and contributes to economic growth. However, alongside this growth, tourism can also bring certain challenges for the country. For instance, the rapid development of tourism may negatively impact local culture, the natural environment, and infrastructure. Therefore, it is essential to properly understand the role of tourism in shaping the Third Renaissance and to find solutions to the challenges that arise during this process. This article will conduct a deeper analysis of the role of tourism in Uzbekistan's Third Renaissance, the challenges it faces, and ways to effectively address these issues.

Keywords: economic future, awakening period, industrial sectors, cultural changes, formation of international relations, international economic connections, economic growth, infrastructure, powerful engine, preservation of historical heritage, Third Renaissance, national identity.

O‘zbekiston jahon madaniyatining bebaho boyliklari bilan to‘la, tarixiy yodgorliklari, g‘oyat go‘zal tabiiy manzaralari va mehmondo‘st xalqi bilan mashhur. Ayni paytda, mamlakatimiz uchinchi renesansga qadam qo‘yayotgan bo‘lsa, turizmning bu jarayondagi o‘rni va ahamiyati beqiyosdir. Turizm nafaqat iqtisodiy o‘sishni ta‘minlash, balki madaniy almashinuvni rivojlantirish, milliy g‘urur va o‘zlikni anglashni kuchaytirishda muhim rol o‘ynaydi.

“Uchinchi Renesansi” tushunchasi, mamlakatning tarixiy va madaniy rivojlanishida yangi bir davrning boshlanishini anglatadi. Bu tushuncha, birinchi navbatda, mamlakatimizning mustaqillikka erishgandan keyin boshdan kechirgan ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy o‘zgarishlarini aks ettiradi. Uchinchi Renesans, o‘zining asosiy xususiyatlari bo‘yicha, O‘zbekiston tarixida sodir bo‘lgan ikki katta uyg‘onish davri-Temuriylar davri va XIX asr oxiri XX asr boshlarida bo‘lgan milliy uyg‘onish davri bilan o‘xshashliklarga ega. Uchinchi Renesans, O‘zbekistonni zamonaviy, taraqqiy etgan va xalqaro miqyosda tan olingan mamlakatga aylantirishni maqsad qilmoqda. Bu jarayon, mamlakatning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishi bilan birga, uning madaniyatini va tarixini tiklash, shuningdek, saqlab qolishga ham qaratilgan. Mustaqillikdan keyin O‘zbekiston iqtisodiyoti keskin sur’atlarda o‘sdi. Ishlab chiqarish ko‘paydi, yangi sanoat tarmoqlari rivojlandi, investitsiyalar o‘sdi. Turizm sohasiga jalb qilinadigan investitsiyalar yangi mehmonxona va infratuzilma ob’ektlarining qurilishi, transport tizimining rivojlanishi kabi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi. Sayyohlar O‘zbekistonga kelganda, ular nafaqat turar joy uchun, balki ovqatlanish, transport, turistik xizmatlar va sovg‘a-sinoatlar uchun ham xarajat qilishadi. Bu

sarflovlar mahalliy iqtisodiyotga to‘g‘ridan-to‘g‘ri daromad keltiradi. Masalan, agar bir sayyoh O‘zbekistonda 7 kun davomida qolsagina, uning xarajatlari taxminan 1,000 dollarni tashkil qilishi mumkin. Bu mablag‘lar mahalliy restoranlarga, transport xizmatlariga, turistik xizmat ko‘rsatuvchi agentliklarga va boshqa sektorlarga tarqatiladi. Turizmning rivojlanishi mehmonxona va restoranlarni kengaytirishga sabab bo‘ladi. O‘zbekistonda yangi mehmonxonalar va restoranlar ochilishi, investitsiyalarning jalb etilishi va ish o‘rinlarining ko‘payishiga yordam beradi. Mehmonxonalar o‘zaro raqobatlashishi natijasida xizmat sifatini yaxshilaydi, bu esa sayyohlarni yanada ko‘proq jalb qiladi. Yangi restoranlar esa o‘zbek milliy taomlarini taqdim etish orqali sayyohlar uchun noyob gastronomik tajribalarni yaratadi. Sayyohlar sarflovlari va xizmat ko‘rsatish sohasining o‘sishi mamlakat iqtisodiyotini yanada mustahkamlaydi. Turizm nafaqat to‘g‘ridan-to‘g‘ri daromad olib keladi, balki mahalliy ishlab chiqarishni ham qo‘llab-quvvatlaydi. Masalan, turizm orqali mahalliy hunarmandchilik va san’atning rivojlanishi, sayyohlar uchun sovg‘alar va mahsulotlar ishlab chiqarishga rag‘batlantiradi.

Shuningdek, turizm sohasidagi o‘sish barqaror rivojlanish tamoyillarini qo‘llashni talab qiladi. Ekologik va ijtimoiy masalalarga e’tibor berish, barqaror turizmni rivojlantirishga yordam beradi. Ekoturizm va madaniy turizm kabi yo‘nalishlar, mahalliy aholi va tabiatni saqlashga hissa qo‘shadi. Umuman olganda, O‘zbekiston turizmi mamlakat iqtisodiyotida muhim o‘rin tutadi. Sayyohlar sarflovlari, mehmonxonalar, restoranlar va xizmat ko‘rsatish sektori orqali iqtisodiy o‘sishga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Bu jarayon nafaqat iqtisodiy barqarorlikni ta’minlaydi, balki mahalliy aholi uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Shuning uchun, turizmni rivojlantirish O‘zbekistonning iqtisodiy kelajagi uchun juda muhimdir.

Turizm orqali xalqaro madaniyat va tajriba almashinuvi amalga oshirilishi, mamlakatlar o‘rtasidagi do‘stlikni mustahkamlash va iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. O‘zbekiston, boy madaniy merosi va tarixiy yodgorliklari bilan sayyohlarni jalb etishda katta imkoniyatlarga ega. Bu jarayon orqali turizm, mamlakatning global iqtisodiy tizimdagi o‘rnini mustahkamlashga yordam beradi. Masalan:

1. **San’at va hunarmandchilik**: O‘zbekistonning suzma san’ati qadimiy an’analarga ega. Bu san’at turi orqali hunarmandlar turli xil naqshlar va dizaynlar yordamida matolarni bezatishadi. Sayyohlar suzma ustalarining ish jarayonini kuzatishi, naqshlar yaratishda qatnashishi va o‘zlarining ijodiy qobiliyatlarini namoyon etishi mumkin. Masalan, Buxoroda o‘tkaziladigan san’at ko‘rgazmalarida sayyohlar suzma san’ati ustalari bilan bevosita muloqot qilish, ularning ish uslublarini o‘rganish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. O‘zbekistonning turli hududlarida o‘tkaziladigan san’at ko‘rgazmalari, sayyohlar uchun madaniy tajriba almashishning ajoyib maydoni hisoblanadi. Bunday tadbirlarda, masalan, Buxorodagi “Buxoro san’at festivali” yoki Samarqanddagi “Ipak yo‘li festivali” kabi tadbirlar, mahalliy hunarmandlar o‘z asarlarini namoyish etish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Sayyohlar bunday tadbirlarda qatnashib, mahalliy san’at bilan

tanishish, ustalar bilan bevosita muloqot qilish va o‘z qiziqishlariga mos keladigan san’at asarlarini xarid qilish imkoniyatini qo‘lga kiritadilar.

2. Shuningdek, mahalliy ustalar bilan ijodiy ustaxonalar tashkil etilishi, sayyohlar uchun qo‘lda ishlangan san’at asarlarini yaratish imkoniyatini beradi. Misol uchun, sayyohlar suzma san’ati ustasi bilan birga ishlash, naqshlarni yaratish va o‘zlari uchun esdalik sovg‘asi tayyorlash imkoniyatiga ega bo‘lishadi. Bu jarayonlar sayyohlar uchun faqat o‘zbek madaniyati va an’alarini o‘rganish emas, balki o‘zlarining ijodiy qobiliyatlarini rivojlantirishga ham yordam beradi.

3. **Gastronomik tajriba:** O‘zbekistonning turli shaharlarida o‘tkaziladigan festivallar, masalan, “O‘zbekiston taomlari festivali”, sayyohlar uchun o‘zbek oshxonasini o‘rganish va mahalliy taomlarni tatib ko‘rish imkoniyatini beradi. Bunday tadbirlarda mahalliy oshpazlar o‘z mahoratlarini namoyish etishadi va sayyohlar turli xil taomlarni sinab ko‘rish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Shu bilan birga, O‘zbekistonning turli hududlarida, masalan, Farg‘ona va Samarqandda, sayyohlar uchun gastronomik oshxonalar tashkil etiladi. Bu oshxonalar orqali sayyohlar mahalliy taomlarni tayyorlashni o‘rganishadi va bu jarayonda mahalliy oshpazlar bilan bevosita muloqot qilish imkoniyatiga ega bo‘lishadi.

4. **Ta’lim va ilmiy tadqiqotlar**: O‘zbekistonda o‘tkaziladigan xalqaro ilmiy konferensiyalar va simpoziumlar, olimlar va tadqiqotchilar uchun o‘z ishlarini namoyish etish va yangi g‘oyalar almashish imkoniyatini beradi. Misol uchun, Toshkentda o‘tkazilgan “O‘zbekiston ilmiy innovatsiyalari” konferensiyasi, xalqaro olimlar va tadqiqotchilarni bir joyga to‘plab, tajribalarni almashish uchun imkoniyat yaratadi. O‘zbekiston ilmiy tadqiqot markazlari, masalan, O‘zbekiston Fanlar akademiyasi, xalqaro miqyosda ilmiy tadqiqotlar olib boradi. Bu markazlar o‘z faoliyatida xalqaro olimlar bilan hamkorlik qiladi, bu esa ilm-fan sohasida global aloqalarni rivojlantiradi. O‘zbekiston ta’lim va ilmiy tadqiqotlar sohasida xalqaro aloqalarni kuchaytirish orqali o‘z madaniyatini global miqyosda tanitmoqda. Talabalar va olimlar o‘z bilimlarini oshirib, yangi tajribalarni qo‘lga kiritish bilan birga, o‘z mamlakatlarida O‘zbekiston madaniyati haqida ma’lumotlar tarqatadilar. Bu jarayon, o‘z navbatida, xalqaro do‘stlik va madaniyat almashinuvi uchun muhim ahamiyatga ega. O‘zbekistonning ta’lim tizimi va ilmiy tadqiqot markazlari, mamlakatni global miqyosda yanada tanitishga yordam beradi.

Turizm orqali xalqaro madaniyat va tajriba almashinuvi amalga oshirilishi, mamlakatlar o‘rtasidagi do‘stlikni mustahkamlash va iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. O‘zbekiston, boy madaniy merosi va tarixiy yodgorliklari bilan sayyohlarni jalb etishda katta imkoniyatlarga ega. Bu jarayon orqali turizm, mamlakatning global iqtisodiy tizimdagi o‘rnini mustahkamlashga yordam beradi.

Turizm va Uchinchi Renesans o‘rtasidagi bog‘liqni yaxshi anglab olish uchun, Renesansning maqsad va vazifalarini tahlil qilish o‘rinli, menimcha. Uchinchi Renesansning asosiy maqsad va vazifalari:

1. O‘zbekistonning boy madaniy merosini, an’analarini va tarixiy yodgorliklarini tiklash, saqlash va kelajak avlodga yaxshi holda yetib borishini

ta’minlash. Bu orqali milliy identitetni mustahkamlash. Shuningdek, zamonaviy san’at, musiqa va adabiyotga yangi nafas berish, yosh iste’dodlarni qo‘llab-quvvatlashni yanada rivojlantirish;

2. Ta’lim tizimini yanada isloh etish, xalqaro standartlarga moslashtirish, hamda ta’lim sohasidagi sifatni oshirish. Xalqaro universitetlar bilan hamkorlik o‘rnatish orqali talabalarning global tajribalarga ega bo ‘lishlari uchun imkoniyatlar yaratish.

3. Innovatsion texnologiyalarni ishlab chiqarish bilan bir qatorda, iqtisodiyotni rivojlantirishga ko‘maklashish, hamda, raqobatbardosh mahsulotlar yaratish. Iqtisodiy o‘sishni ta’minlash va ish o‘rinlarini yaratish uchun kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish.

4. Ijtimoiy himoya tizimlarini takomillashtirish, aholi farovonligini oshirish. Shu bilan birga, yoshlarni qo‘llab-quvvatlash, ularning ma’naviy va jismoniy rivojlanishi uchun sharoitlar yaratish.

5. Rivojlangan va rivojlanayotgan xorijiy mamlakatlar bilan siyosiy, iqtisodiy va madaniy aloqalarni rivojlantirish. O‘zbekistonning turizm salohiyatini oshirish, sayyohlarni jalb qilish va mamlakatni butun dunyoga tanitish.

6. Tabiyatni muhofaza qilish va ekologik muammolarni hal qilishga qaratilgan dasturlarni amalga oshirish. Ekologik barqaror rivojlanish uchun zarur chora-tadbirlarni ko‘rish, energetika va resurslardan oqilona foydalanishni yo‘lga qo‘yish.

Uchinchi Renesansning maqsad va vazifalarini o‘rganar ekanmiz bularning barchasi, bugungi kunda turizm sohasida amalga oshiriladigan vazifalardan nusxa kabidir. Uchinchi Renesansda rivojlantirilishi kerak bo‘lgan soha turizmda o‘z aksini topadi. Turizm ushbu g‘oya va vazifalarni amalga oshirishda eng katta soha sifatida yetakchiga aylana olishi shubhasiz. Biroq, turizm sohasida bir qator muammolar mavjud. Avvalo, infrastruktura va xizmat ko‘rsatish sifatining pasayishi turistlar uchun noqulayliklar yaratadi. Yana bir muhim masala-bu madaniy merosni saqlash va ularni iqtisodiy manfaatlar uchun ekspluatatsiya qilish o‘rtasidagi muvozanatni ta'minlashdir. Ayni paytda, turizm rivojlanishi natijasida hududiy tengsizliklar va ijtimoiy muammolar ham yuzaga kelishi mumkin. Bu esa mahalliy aholi va madaniyatining yo‘qolishiga olib kelishi mumkin.

Uchinchi Renesans maqsadlariga erishish uchun turizmni rivojlantirishda bir qator yechimlar taklif etilishi mumkin. Birinchidan, turizm infratuzilmasini rivojlantirish zarur. Bu, albatta, transport, mehmonxona, ovqatlanish va boshqa xizmatlar sifatini yaxshilashni talab etadi. Shuningdek, raqamli texnologiyalarni joriy etish va turistik xizmatlarni onlayn formatda taqdim etish orqali turistlar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish lozim. Ikkinchidan, madaniy merosni himoya qilish va saqlashni ta'minlash maqsadida, madaniyat va turizm o‘rtasida samarali hamkorlik o‘rnatish muhim. Bu, mahalliy aholini jalb etish, ularning madaniyati va an’analarini rivojlantirish orqali amalga oshirilishi kerak. Mahalliy aholi va sayyohlar o‘rtasidagi muloqotni oshirish, madaniy tadbirlarni o‘tkazish

orqali hamkorlikni mustahkamlash mumkin. Uchinchidan, turizmni rivojlantirishda ekologik masalalarni ham inobatga olish zarur. Ekoturizm va barqaror rivojlanish tamoyillari asosida, tabiatni saqlash va uning resurslaridan oqilona foydalanish orqali, uzoq muddatli iqtisodiy foyda olish mumkin. Bu, o‘z navbatida, turistlar va mahalliy aholi o‘rtasidagi hamjihatlikni kuchaytiradi. Shuningdek, xalqaro hamkorlikni rivojlantirish ham muhim ahamiyatga ega. O‘zbekiston, boshqa davlatlar bilan tajriba almashish va turizm sohasida umumiy loyihalarni amalga oshirish orqali, mamlakatimizni jahon turizm xaritasida mustahkamlashi mumkin. Xulosa qilib aytganda, O‘zbekistonda Uchinchi Renesansni shakllantirish jarayonida turizm, iqtisodiy o‘sish, madaniy merosni saqlash va ijtimoiy taraqqiyot uchun muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi. Mamlakatimizning turizm salohiyatini to‘liq ochish uchun zarur bo‘lgan muammolarni hal etish va samarali yechimlar ishlab chiqish, uzoq muddatli barqaror rivojlanish va xalqaro hamjamiyatda O‘zbekistonning obro‘sini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, bu jarayon, mamlakatimizning madaniy va tarixiy merosini jahon miqyosida tanitish va yangi avlodlarga yetkazish uchun mustahkam asos yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. “Turizm mamlakatshunosligi” Hamroev Halim Roziqovich “Durdona” nashriyoti Buxoro-2022
2. “Turizm asoslari” Mirzayev Murotjon Ahmadjonovich, Aliyeva Mahbuba To‘ychiyevna Toshkent-2011
3. https://book.oxu.uz /web/kitoblar/152372875.pdf
4. https://kutubxona.samduuf.uz /download/1588
5. https://api.ziyonet.uz /uploads/books/3602/5b2b885412d4b.pdf

J.I.Mirzabayev-tadqiqotchi

TURIZM SOHASIDAGI IQTISODIY SAMARADORLIKNING AYRIM JIHATLARI

Annotatsiya: Dannaya statya posvyashena nekotorim aspektam ekonomicheskoy effektivnosti v sfere turizma, v ney privedeni osnovnie aspekti ekonomicheskoy i multiplikativnoy effektivnosti turisticheskoy otrasli.

Klyuchevie slova: turizm, turisticheskiy produkt, effektivnost, ekonomika, multiplikativniy effekt, ekonomicheskaya effektivnost, turisticheskiye uslugi, konkurentosposobnost, turisticheskiye vozmojnosti.

Annotation: This artikle is dedikated to kertain aspeks of ekonomik effikienky in the tourism sektor, presenting the main aspeks of ekonomik and multiplikative effikienky in the tourism industry.

Keyvords: tourism, tourist produkt, effikienky, ekonomy, multiplikative effekt, ekonomik effikienky, tourist servikes, kompetitiveness, tourism opportunities.

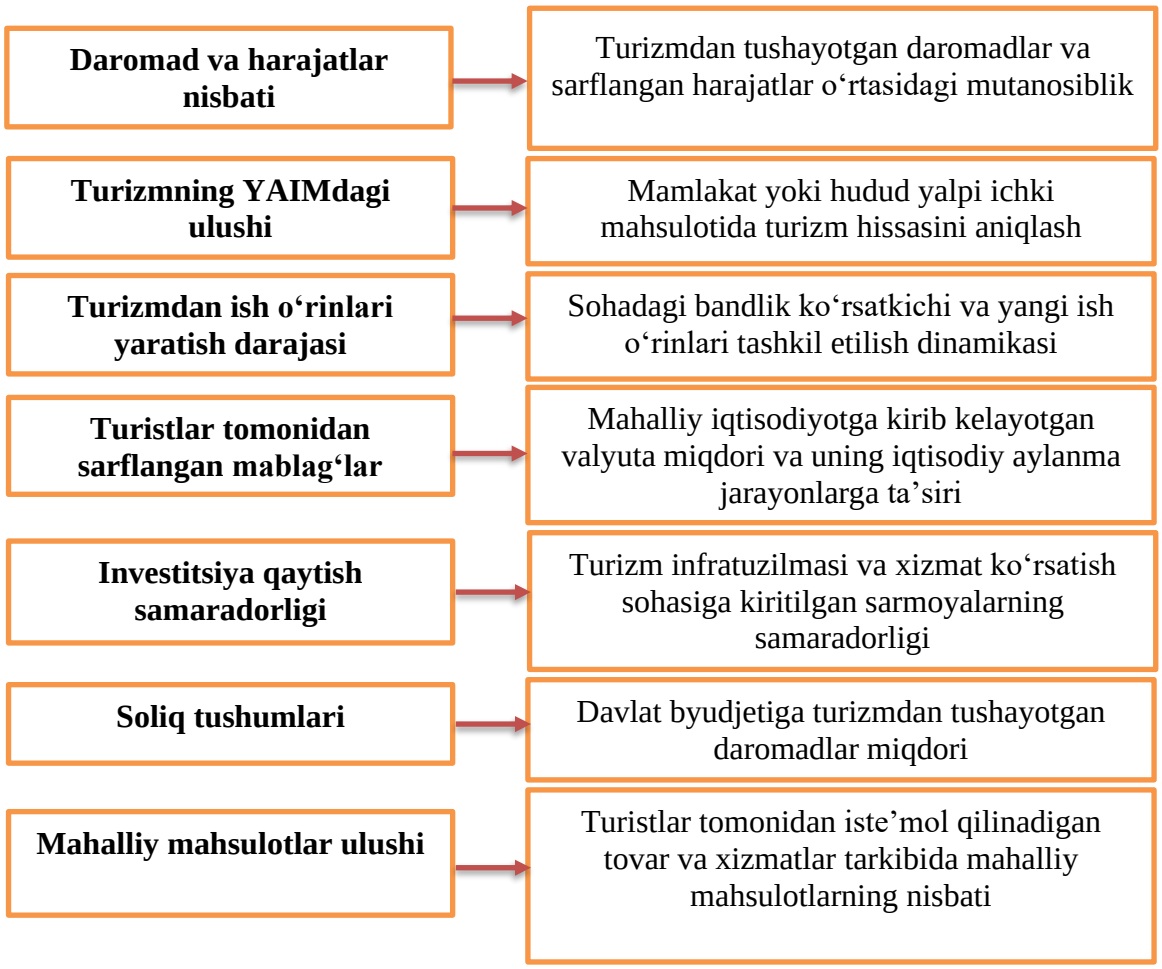
Turizm iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari uchun samarali katalizator vazifasini bajaradi. Uning rivojlanishi mahalliy ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatish sohalarining oʻsishiga turtki beradi. Shu tufayli, turistlar tomonidan sarflanayotgan mablagʻlarning hudud iqtisodiyotida samarali aylanishi uchun mahalliy tovar va xizmatlar keng miqyosda taklif etilishi va sotilishi ta’minlanishi lozim. Bu esa mahalliy ishlab chiqaruvchilar va tadbirkorlar uchun yangi imkoniyatlar yaratib, ichki bozorning rivojlanishiga hissa qoʻshadi.

Turistik korxonalar mahalliy turistik mahsulotlar va xizmatlar sotuvidan tushgan daromad hisobidan oʻz xodimlariga ish haqi toʻlaydi va qolgan mablagʻni yana mahalliy bozorda aylantiradi. Agar xodimlar oʻz daromadlarini asosan import qilingan tovar va xizmatlarga sarflasa, hududdan "kapital qochishi" sodir boʻlishi mumkin. Bu esa mahalliy iqtisodiyot uchun zararli boʻlib, turizmdan keladigan foydaning tashqi bozorlarga chiqib ketishiga olib keladi.

Shuning uchun turizmning barqaror rivojlanishini ta’minlash uchun mahalliy mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish, infratuzilmani takomillashtirish va mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qoʻllab-quvvatlash muhim ahamiyatga ega. Bu nafaqat iqtisodiy oʻsishni ragʻbatlantiradi, balki hududdagi ijtimoiy farovonlikning oshishiga ham xizmat qiladi.

Turizmda iqtisodiy samaradorlik – ijtimoiy mehnat samaradorligining ajralmas qismi boʻlib, u muayyan mezon va koʻrsatkichlar orqali baholanadi. Ushbu samaradorlik turizm sohasining rivojlanishi, mehnat unumdorligining oshishi, resurslarning tejamkorlik bilan ishlatilishi va iqtisodiy foyda hosil qilinishi bilan chambarchas bogʻliq.

Turizmda iqtisodiy samaradorlikni baholash uchun quyidagi asosiy mezon va koʻrsatkichlar qoʻllaniladi (1-rasm):



1-rasm. **Turizmda iqtisodiy samaradorlikni baholash mezon va ko‘rsatkichlari**

Ushbu mezonlar va ko‘rsatkichlarni tahlil qilish orqali turizmning iqtisodiyotga ta’sirini baholash, uni samarali rejalashtirish va rivojlantirish mumkin. Shu bilan birga, mahalliy ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko‘rsatuvchi sub’ektlarni qo‘llab-quvvatlash orqali hududiy iqtisodiy samaradorlikni oshirish muhim ahamiyatga ega.

Turistlar sarfining bevosita yoki bilvosita uyg‘unlashuvi mahalliy iqtisodiyotga ta’siri bilan izohlanadi. Qoidaga ko‘ra, turistlar tomonidan sarflangan mablag‘larning barchasi birinchi siklda yoq iqtisodiyotga kirib kelib, sarf bo‘lib ketmaydi. Uning ma’lum qismi jamg‘ariladi yoki hududdan tashqaridagi tovar va xizmatlarga yo‘naltiriladi.

Mahalliy iqtisodiyotga ta’sir turizmdan tushayotgan daromadlarning hudud ichida saqlanish darajasiga bog‘liq. Agar ushbu daromad asosan mahalliy ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarga sarflansa, iqtisodiy foyda hudud ichida qoladi va ichki bozorda multiplikator samarasini yuzaga keltiradi. Lekin turistlar yoki mahalliy tadbirkorlar tomonidan sarflangan mablag‘lar asosan import mahsulotlarga yo‘naltirilsa, kapital oqimi hudud tashqarisiga chiqib ketadi va multiplikator samarasi pasayadi.

Multiplikator samarasi – bu turizmdan kelgan daromadning iqtisodiyotda qancha marta aylanishi va mahalliy iqtisodiy o‘sishga qanday ta’sir qilishini ko‘rsatadigan ko‘rsatkichdir. Agar hudud turistlar harid qiladigan tovar va

xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan bo‘lsa, u holda multiplikator samarasi yuqori bo‘ladi, chunki iqtisodiy aylanmalar hudud ichida uzluksiz davom etadi.

Agar hududda mahalliy ishlab chiqarish rivojlanmagan bo‘lsa va ko‘plab tovar hamda xizmatlar tashqi bozorlardan import qilinsa, turistlar sarflagan mablag‘larning katta qismi hudud tashqarisiga chiqib ketadi. Bu esa iqtisodiy oqimning tashqi bozorlar foydasiga ishlashiga olib keladi va mahalliy iqtisodiyotning o‘sish sur’atlarini pasaytiradi.

Shuning uchun, turizmdan keladigan daromadlarni hudud ichida saqlab qolish va uni ichki bozorda aylantirish uchun quyidagilarga e’tibor qaratish lozim (2-rasm):



2-rasm. **Turizmdan keladigan daromadlarni hudud ichida saqlab qolish va uni ichki bozorda aylantirish talablari**

Ushbu omillar amalga oshirilganda, turizm mahalliy iqtisodiyot uchun kuchli lokomotivga aylanib, uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikka xizmat qiladi.

Yuqoridagi fikrlardan shuni xulosa qilish mumkinki, multiplikator samarasi – turistlar tomonidan sarflangan mablag‘larning qabul qiluvchi hudud iqtisodiyotida necha marotaba takroriy aylanishini aks ettiruvchi ko‘rsatkichdir. Bu koeffitsiyentni daromadlar multiplikatori deb ham atash mumkin, chunki turistlar harajatlari mahalliy iqtisodiyotga kirib kelib, bevosita yoki bilvosita mahalliy aholi daromadlariga aylanadi.

Nazariy jihatdan turizmda multiplikator samarasining mavjudligi shubhasiz, lekin uni amaliyotda aniq hisoblash muayyan murakkabliklarga duch keladi. Bu muammo, ayniqsa, turizmning umumiy iqtisodiyotga qo‘shgan hissasini aniq baholashda namoyon bo‘ladi. Xorijiy mamlakatlarda bu masalaga bag‘ishlangan tadqiqotlar turizmning milliy iqtisodiyotga ta’sirini baholash metodologiyasini rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shuningdek, turizmning iqtisodiy foydasini to‘g‘ri hisoblash uchun xalqaro tajribaga asoslangan holda statistik va iqtisodiy tahlil usullarini takomillashtirish zarur.

Turizmning o‘ziga xos xususiyati shundaki, turistik mahsulot (turmahsulot) eksporti an’anaviy tovar eksportidan farqli ravishda mamlakatdan tashqariga olib chiqilmaydi, balki ushbu mamlakat yoki uning muayyan hududlarida iste’mol qilinadi. Ya’ni, turistik xizmatlar mahalliy bozorda taqdim etiladi, ammo ularni kim va qayerda iste’mol qilishini bevosita turistlar tanlaydi.

Turizm xizmatlari savdosi jahon bozorida “ko‘zga ko‘rinmas eksport” (invisible export) hisoblanadi, chunki u tovarlar kabi mamlakat tashqarisiga eksport qilinmasa-da, mamlakatga xorijiy valyuta oqimini ta’minlaydi va milliy iqtisodiyotga muhim hissa qo‘shadi. Turizmdan tushgan daromadlar mamlakatning to‘lov balansiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi, eksport daromadlarini oshiradi va tashqi savdo balansini muvozanatlashtirishga yordam beradi. Shuningdek, turizm sohasining rivojlanishi mahalliy ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish va infratuzilma tarmoqlarini kengaytirishga turtki beradi, bu esa iqtisodiyotning barqaror o‘sishiga xizmat qiladi.

TURIZM INDUSTRIYASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION FAOLLIKNI OSHIRISH TAMOYILLARI ASOSIDA TURISTIK KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH ZARURATI

Berdiqulov Jo‘rabek Rayimqulovich – **SamISI assistenti**

Аннотация: В статье научно обоснована необходимость повышения конкурентоспособности туристических предприятий на основе принципов повышения инновационной активности в развитии туристической индустрии. Также приведены научно-теоретические трактовки инновационной деятельности в сфере туризма и классификация инноваций в туристической отрасли. На основе результатов исследования разработаны соответствующие рекомендации.

Ключевые слова: туризм, инновация, инновационная активность, туристический продукт, туристический спрос, туристическое предпринимательство, инновационная среда, классификация инноваций, экономическая стабильность, устойчивость туристических предприятий.

Abstract: The article scientifically substantiates the necessity of enhancing the competitiveness of tourism enterprises based on the principles of increasing innovative activity in the development of the tourism industry. It also provides a scientific-theoretical interpretation of innovation activities in the tourism sector and a classification of innovations in the tourism industry. Based on the research results, relevant recommendations have been developed.

Keywords: tourism, innovation, innovative activity, tourist product, tourist demand, tourism entrepreneurship, innovative environment, classification of innovations, economic stability, sustainability of tourism enterprises.

Hozirgi kunda turizm sohasi ko‘plab rivojlanayotgan mamlakatlar uchun asosiy daromad manbalaridan biri sifatida katta ahamiyatga ega. Turistik mahsulotlar va xizmatlarning eksporti milliy iqtisodiyotda qo‘shimcha talabni shakllantirib, aholi bandligi darajasini oshirishga va mamlakatga xorijiy valyuta tushumlarini ko‘paytirishga xizmat qiladi. Bu jarayon mamlakatning iqtisodiy barqarorligi va ijtimoiy farovonligini ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi.

Globallashuv jarayonining chuqurlashuvi va ilm-fanga asoslangan, yuqori qo‘shilgan qiymat yaratadigan texnologiyalarning ustuvor rivojlanishi har qanday davlatning iqtisodiy o‘sishi va turmush sifatini oshirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Bunday sharoitda innovatsion faollik asosiy rivojlanish drayveri sifatida namoyon bo‘ladi. Innovatsion faollik darajasi esa davlatning iqtisodiy va

ilmiy-texnik imkoniyatlari, innovatsion siyosati, milliy salohiyati hamda jamiyatning ma’naviy holati bilan chambarchas bog‘liqdir.

XXI asr innovatsion iqtisodiyot – yangi iqtisodiy munosabatlar tizimi shakllanayotgan davrdir. Bugungi global raqobat muhitida innovatsiyalar xo‘jalik yurituvchi sub'ektlarning barqaror rivojlanishi, milliy raqobatbardoshlikni ta’minlash, aholi farovonligini oshirish hamda turmush sifatini yaxshilashda asosiy rol o‘ynaydi. Respublikamiz iqtisodiyotining barqaror o‘sishi, uning xalqaro bozorlarda raqobatbardoshligini ta’minlash va intensivligini oshirish uchun innovatsion jarayonlarni faollashtirish zarur. Buning uchun innovatsiya va innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tizimli qo‘llab-quvvatlash talab etiladi.

So‘nggi yillarda mamlakatimizda innovatsion faoliyatni rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha qator chora-tadbirlar amalga oshirilayotgan bo‘lsa-da, turizm sohasida innovatsion faollikni oshirish borasida hali yechimini kutayotgan muammolar mavjud. Xususan, tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning hozirgi holati, turizm sohasida tadbirkorlik muhitini shakllantirish, innovatsiyalarga bo‘lgan talab va taklifni rag‘batlantirish, raqobat muhitini yaratish, shuningdek, turistik mahsulotlar va xizmatlar sifatini oshirish kabi muhim vazifalarni hal qilishda muayyan to‘siqlar mavjud.

Mazkur muammolarni bartaraf etish uchun innovatsion siyosatni yanada kuchaytirish, tadbirkorlik faoliyatini rag‘batlantirish, shuningdek, ilmiy tadqiqotlar va innovatsion loyihalarni qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Shunga qaramay, so‘nggi yillarda mamlakatimizda innovatsion rivojlanishga alohida e’tibor qaratilib, innovatsion faoliyatni qo‘llab-quvvatlash va rag‘batlantirish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar izchil ishlab chiqilmoqda va amaliyotga tatbiq etilmoqda. Bu jarayon mamlakatning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshirish, iqtisodiy barqarorlikni ta’minlash hamda yangi ish o‘rinlarini yaratishga xizmat qilmoqda.

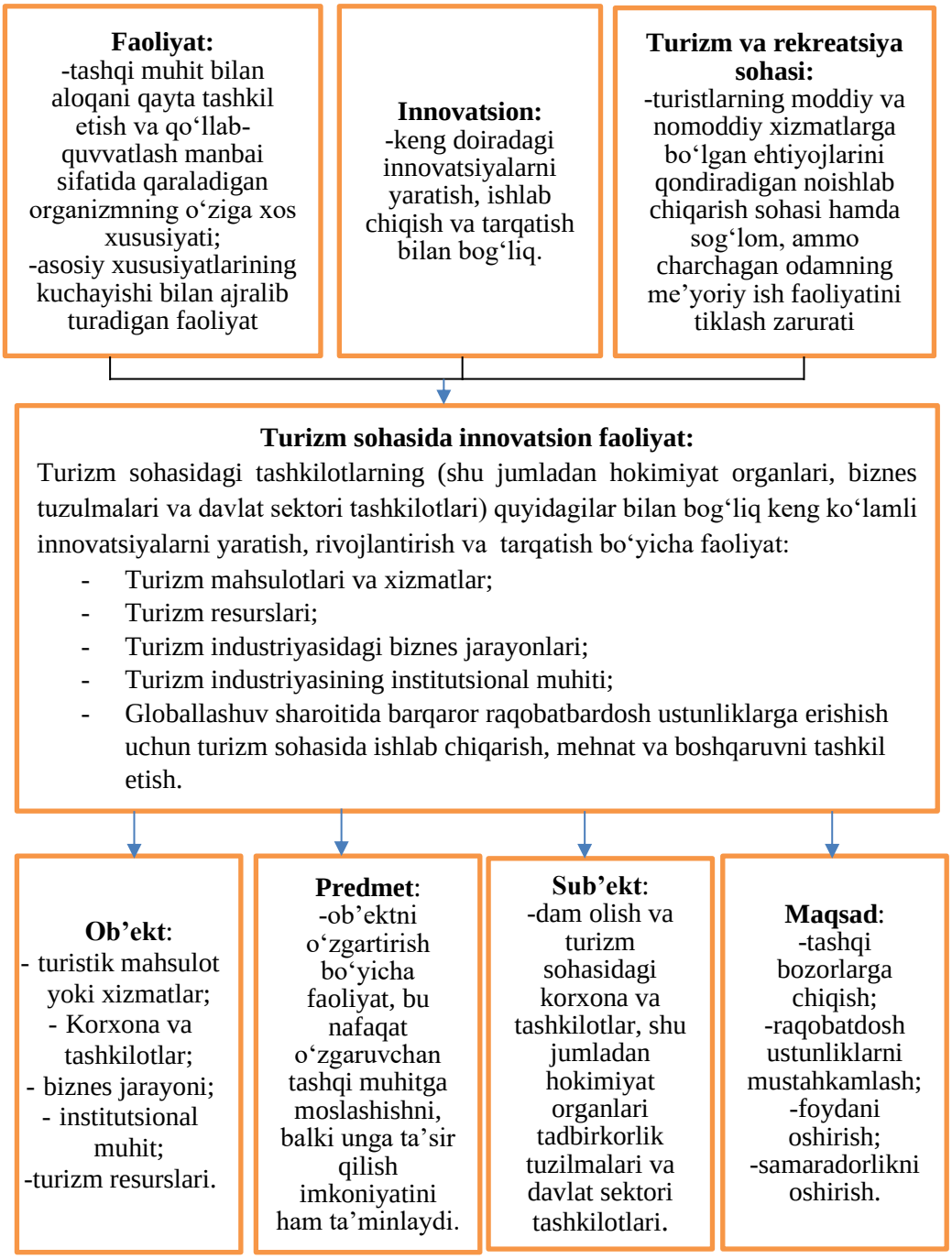
Turizm sohasida innovatsion faoliyat – bu rekreatsiya va turizm sektoridagi turli tashkilotlarning (davlat idoralari, tadbirkorlik tuzilmalari va davlat sektori muassasalari) keng qamrovli innovatsiyalarni yaratish, rivojlantirish va tarqatishga qaratilgan faoliyatidir (1-rasmda turizm sohasida innovatsion faoliyatning ilmiy-nazariy talqini keltirilgan).

Ushbu faoliyat quyidagi yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi:

- turistlarning ehtiyojlariga mos, zamonaviy va yuqori sifatli turistik mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etish;
- mavjud tabiiy, madaniy va tarixiy resurslardan samarali foydalanish orqali turistik salohiyatni rivojlantirish;
- turizm industriyasidagi ichki va tashqi biznes jarayonlarini takomillashtirish, ularning samaradorligini oshirish;
- turizm sohasidagi tashkilotlar o‘rtasida hamkorlikni mustahkamlash, raqobat muhitini shakllantirish va innovatsion klasterlar yaratish;

• turizm sohasi uchun malakali kadrlarni tayyorlash, mehnat samaradorligini oshirish va boshqaruv tizimlarini optimallashtirish.

Yuqoridagi yo‘nalishlar orqali turizm sohasida barqaror raqobatdosh ustunliklarga erishish, mahalliy va xorijiy turistlarning talablarini qondirish hamda turizm industriyasining jadal rivojlanishini ta’minlash imkoniyati yaratiladi.



1-rasm. Turizm sohasida innovatsion faoliyatning ilmiy-nazariy talqini

Turizm sohasida innovatsiyalarni tasniflash bo‘yicha mavjud yondashuvlarni umumlashtirish asosida, innovatsion faoliyatning ob'ektiga qarab turizm sohasidagi innovatsiyalarni tizimli tasniflash

yondashuvi ishlab chiqildi. Ushbu yondashuv turizm sohasidagi innovatsiyalarni samarali boshqarish, ularning turini aniqlash va har bir yo‘nalishda rivojlantirish imkonini beradi (1-jadval).

1-jadval

Turizm sohasidagi innovatsiyalarning tasnifi

№	Innovatsion faoliyat ob’ekti	Innovatsiya turi	Tavsifi
1.	Turistik mahsulotlar yoki xizmatlar	Konseptual	Prinspial jihatdan yangi texnologiyalar va usullarni joriy etish
		Joriy	Mavjud xizmatlarning yangi kombinatsiyasi
2.	Turistik resurslar	Resurs	Turistik resurslarning yangi turlaridan foydalanish
3.	Turizm industriyasidagi biznes jarayonlari	Marketing	Marketing faoliyatini tashkil etishda yangicha yondashuvlar
		Logistika	Ta’minot, tarqatish va ta’minot zanjirlarida yangi yechimlar
4.	Turizm industriyasidagi institutsional muhit	Me’moriy	Turizm faoliyatini amalga oshirish tuzilmasi, modeli va qoidalarini o‘zgartirish
5.	Turizm industriyasida ishlab chiqarish, mehnat va boshqaruvni tashkil etish	Boshqaruvchi	Xodimlarning malakasini oshirish, xizmatlar sifatini oshirish, mehnat unumdorligini oshirish

Innovatsiyalarni kompleks rivojlantirish tendensiyalari va qonuniyatlarini o‘rganish, ularning ijobiy natijalarini rejalashtirish va samarali boshqarish turizm sohasida murakkab metodologik muammo hisoblanadi. Ushbu jarayon, birinchi navbatda, innovatsiyalarni aniq tasniflash bilan uzviy bog‘liqdir. Turizm sohasidagi innovatsiyalarning mohiyati va mazmunini to‘g‘ri aniqlash uchun quyidagi asosiy tasniflash belgilari ajratiladi:

- **G‘oyaning manbai** – innovatsiyaning kelib chiqish manbalari, jumladan turistlarning ehtiyojlari, yangi kashfiyotlar, ilmiy tadqiqotlar va ixtirolar;
- **Innovatsiya turi** – turizm infratuzilmasi, turistik mahsulotlar, turistik xizmatlar, ishlab chiqarish omillari, boshqaruv tizimlari, shuningdek, turistik mahsulot va xizmatlarni taqsimlash usullari va vositalari;
- **Yangilik darajasi** – innovatsiyaning yangiligi darajasi, ya’ni mavjud mahsulot va xizmatlarni takomillashtirish yoki butunlay yangi yutuqlarga erishish;
- **Ta’sir ko‘lami** – innovatsiyaning qo‘llanish doirasi, ya’ni mahalliy, mintaqaviy, milliy yoki global miqyosda bo‘lishi, shuningdek, tizimli yoki alohida elementlarga ta’sir ko‘rsatish darajasi;

• **Investitsiya mazmuni** – moliyaviy resurslarga ehtiyoj darajasi, ya’ni kapital talab qilmaydigan, kam kapital talab qiladigan yoki kapital talab qiladigan innovatsiyalar.

Ushbu tasniflash belgilari turizm sohasidagi innovatsion jarayonlarni tizimli ravishda boshqarish va ular bo‘yicha samarali strategiyalar ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu orqali turistik xizmatlarning sifatini oshirish, raqobatbardoshligini mustahkamlash va barqaror rivojlanishni ta’minlash mumkin.

Hozirgi kunda turizm industriyasining barqaror rivojlanishi va turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion yondashuvlar muhim o‘rin tutadi. Turizm sohasidagi innovatsiyalar – bu sifat jihatidan yangilikka ega bo‘lgan, turizm industriyasining samaradorligini oshirish, xizmat sifatini yaxshilash va iqtisodiy samaradorlikka erishishni ta’minlaydigan tizimli o‘zgarishlardir. Ushbu innovatsiyalar turistik mahsulot va xizmatlarning jozibadorligini oshirish, mijozlarning talablarini yuqori darajada qondirish va xalqaro raqobatda muvaffaqiyat qozonish uchun zarurdir.

Bizning fikrimizcha, innovatsion faoliyatni rivojlantirish va turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda quyidagi asosiy tamoyillarni inobatga olish zarur:

• turistik korxonalarda yangi texnologiyalar, mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etish orqali innovatsion raqobat ustunliklarini shakllantirish;

• turizm bozorida innovatsiyalarga bo‘lgan talab va taklif o‘rtasidagi muvozanatni yaratish, bu esa yangi turistik mahsulotlar va xizmatlarning muvaffaqiyatini ta’minlaydi;

• turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda samaradorlikni oshirish, ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish va raqamlashtirish orqali xarajatlarni kamaytirish;

• mijozlarning ehtiyojlarini qondiradigan yuqori sifatli turistik mahsulot va xizmatlar yaratish, bu esa mijozlarning sodiqligini oshirish va brend imidjini mustahkamlash imkonini beradi.

So‘nggi yillarda mamlakatimizda innovatsion rivojlanishga alohida e’tibor qaratilib, innovatsion faoliyatni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha keng ko‘lamli chora-tadbirlar ishlab chiqilmoqda va amaliyotga tatbiq etilmoqda. Biroq, bu chora-tadbirlarning aksariyati moddiy ishlab chiqarish sohalariga yo‘naltirilgan bo‘lib, xizmat ko‘rsatish, xususan, turizm sohasida innovatsion faollikni oshirish hali yetarli darajada qamrab olinmagan. Shu sababli, turistik korxonalar raqobatbardoshligini oshirish uchun innovatsion yondashuvlarni yanada rivojlantirish, ular uchun qulay institutsional muhit yaratish va innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish zarur.

Bu jarayonda turistik korxonalar raqobat ustunliklarini shakllantirish, yangi turistik mahsulot va xizmatlar yaratish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish

va mijozlar ehtiyojlarini chuqur o‘rganish orqali barqaror rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Boltaboev, M. R. (2018). Tourism: theory and practice" textbook. *Publishing house T" Barkamol Faiz Media*.
2. Tukhliev, I. S., Abdukhamidov, S. A., & Muhamadiev, A. N. (2020). Features of the use of digital technology in the development of geographic information systems in tourism. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *12*(7 Special Issue), 2206-2208.
3. Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
4. Freeman, C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation*. MIT Press.
5. Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
6. Hjalager, A.-M. (2010). *A Review of Innovation Research in Tourism*. Tourism Management, 31(1), 1-12.
7. Weiermair, K. (2004). *Product Improvement or Innovation: What Is the Key to Success in Tourism?*. OECD Innovation and Growth in Tourism.
8. Pikkemaat, B., & Peters, M. (2005). *Towards the Measurement of Innovation – A Pilot Study in the Small and Medium-Sized Hotel Industry*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 6(3-4), 89-112.
9. Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). *The Innovative Behaviour of Tourism Firms – Comparative Studies of Denmark and Spain*. Research Policy, 36(1), 88-106.

4-SHO'BA: RAQAMLI HAMDA INNOVASION TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHDA IQTISODIYOTNING TURLI SOHA VA TARMOQLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Ф.А.Ахмеджанова-к.т.н., доцент СамИЭС,
Б.У.Байхожаева-д.т.н., профессор-НАО «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
(г.Астана, республика Казахстан)

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Annotation: In recent years, great changes have been taking place in the education system; this is called "modernization of education". Development, meeting the requirements of the time is the main condition that determines the future of the country. In the context of the implementation of reforms that meet the requirements of a market economy, it is necessary to pay serious attention to training highly qualified personnel that meet the requirements of the time. Despite the changes, there are problems in the higher education system that lead to the emergence of obstacles on the way of training highly qualified personnel for the development of society and the country

Key words: system of higher education, the Law "On Education", training of highly qualified personnel, modernization of education, highly qualified scientist.

В современных условиях образование становится важнейшим условием внедрения во все сферы человеческой деятельности новых технологий, роста конкурентоспособности и повышения уровня жизни. Социальная ответственность высшего образования в значительной мере заключается в том, чтобы каждый человек мог получать такие квалификационные и социальные навыки, которые позволят ему оставаться востребованным на меняющемся рынке труда, полноценно участвовать в развивающейся инновационной экономике и, тем самым, обеспечивать собственное благосостояние и благосостояние общества в целом. Учитывая возрастающую роль высшей школы, во многих странах стратегия ее развития определяется приоритетами национальной стратегии, и направлена на повышение качества и обеспечение доступности высшего образования.

В системе высшего образования уделяется серьезное внимание подготовке кадров, соответствующих требованиям времени. Полностью пересмотрена система, определяющая не только иные формы подготовки кадров, но и цели, задачи образования. Во многих учебных заведениях с учетом мировых стандартов созданы новые условия. В высшем образовании изменились требования к подготовке квалифицированных специалистов, обладающих определенным багажом знаний и навыков. Раньше студенты изучали теорию и потом постепенно учились применять полученные знания на практике. Теперь возросла потребность в кадрах, способных сразу

практически применять полученные знания, понимающих и умеющих анализировать инновационные возможности в избранной сфере, быстро осваивающих новшества, свободно использующих информационные технологии.

Для нахождения своего места на современном рынке труда каждый выпускник вуза должен быть высококвалифицированным специалистом, не только знающим секреты своей профессии, но и способным квалифицированно решать хозяйственные и производственные вопросы, принимать верные решения в организации работы, выдавать новые идеи.

Последние годы проводится большая работа по развитию системы высшего образования, увеличению охвата им молодых людей, их профессиональной ориентации. Из года в год реализуются реформы, масштабные работы в этом направлении.

Несмотря на это, в системе высшего образования есть проблемы, ведущие к возникновению запутанных вопросов, которые служат преградой на пути развития общества и страны.

К числу наиболее существенных недостатков действующей системы подготовки кадров следует отнести нехватку высококвалифицированных педагогических кадров. Большая часть профессорско-педагогического состава вузов по квалификации сегодня уже не в полной мере соответствует современным требованиям; перегрузка профессорско-педагогического состава (аудиторные занятия, работа в нескольких вузах).

Серьезной проблемой является несоответствие системы образования потребностям экономики. Согласно исследованию Всемирного банка 35% компаний сталкиваются с трудностями при поиске квалифицированных специалистов с высшим образованием. Дефицит достигает почти 50% на промышленных предприятиях. Основной причиной затруднения, как сообщают работодатели, является «недостаточное количество специалистов» на рынке труда.

Слабое взаимодействие между высшей школой и бизнесом. Низкий уровень охвата высшим образованием, качество полученных компетенций и навыков и недостаточный уровень их соответствия требованиям инновационного развития, слабая взаимосвязь между работодателями, реальным сектором и бизнесом сдерживают возможности внедрения инноваций и адаптации новых технологий.

Нужно признать, что система взаимодействия работодателей и представителей сферы образования пока еще недостаточно эффективна. Несмотря на то, что молодые специалисты востребованы на рынке труда, большинство руководителей предприятий думают, что полученные в вузе знания недостаточны, чтобы сразу включиться в работу. Бакалавр, выпускаемый из вуза, воспринимается работодателем только как исходный материал, которого нужно еще доучить, чтобы получить полноценного специалиста. По мнению работодателей, для того, чтобы бакалавр превратился в полноценного специалиста, потребуется несколько лет. В

каком-то смысле они правы. Помимо общих и специальных знаний, работодатели сегодня ожидают от молодых специалистов еще и профессиональных навыков. В связи с этим, некоторые потребители наших кадров отмечают недостаток практических знаний выпускников.

Проблемы внедрения инновационных методик в образовательный процесс, обеспечения увязки учебных программ с производством. В высшей школе преобладает лекционная форма обучения, слабо используются проблемные и другие активные формы обучения, не развиты информационные компьютерные технологии обучения. Профессорско-педагогический состав вузов не имеет достаточной квалификации в выборе и использовании новых образовательных технологий обеспечивающих достижение установленных требований к качеству подготовки специалистов.

Проблемы формирования и развития в вузах академической образовательной среды, адекватной современным требованиям к качеству подготовки специалистов с высшим образованием. Во многих вузах не созданы условия для устойчивого профессионального взаимодействия студентов с преподавателями вузов, кроме лекций и других аудиторных занятий студенты почти не имеют возможности для систематических деловых и творческих контактов с преподавателями, на низком уровне оснащенности деятельности студентов и профессорско-педагогического состава современными информационными средствами.

Необходимо подчеркнуть значимость реформирования и форм обучения. Такие методы, как лекция, диспуты, чтение и анализ научной литературы, самостоятельная работа и другие, должны быть направлены на самосовершенствование учащихся не только по форме, но и содержанию. Основы педагогики в европейских вузах базируются на беседах, обычно между двумя или тремя учащимися и их преподавателем, благодаря чему раскрываются индивидуальные навыки и способности ребят. Такой вид обучения строится на обмене идеями, где каждый может заявлять и отстаивать свое мнение, принимать конструктивную критику и прислушиваться к другим, что невозможно сделать среди большой массы и на занятиях лекционного типа. Это мы можем наблюдать в современной форме национальной системы высшего образования, где все еще практикуется методика обучения в расширенных группах по 20-30 человек. Такое обстоятельство связано со множеством имеющихся в вузах недочетов: нехваткой преподавателей, учебных помещений, аудиторных часов и другого. Выпускники профильных вузов, в частности магистрантатуры, не имеют педагогических навыков организации занятий и работы с учащимися, в том числе и в малых группах.

С целью совершенствования систем обеспечения качества высшего образования и подготовки высококвалифицированных специалистов в вузах рекомендуем:

- усилить законодательно-нормативную ориентацию вузов на решение проблем обеспечения качества подготовки специалистов (в т.ч. через новые редакции вузовских уставов и др.);
- осуществить переход к формированию постоянно действующего механизма развития государственных образовательных стандартов высшего образования (на всех уровнях организации управления высшим образованием), включая учет требований сферы и рынки труда;
- предусмотреть меры, стимулирующие вузы к снижению аудиторной лекционной нагрузки преподавателей и студентов и увеличению времени на самостоятельную работу студентов под руководством преподавателей;
- внедрить проведение эксперимента, по единому государственному экзамену предусмотрев создание многоуровневых оценочных средств, учитывающих весь спектр основных требований, предъявляемых к уровню подготовки выпускников общеобразовательных учебных заведений и абитуриентов вузов разного профиля;
- укрепить взаимосвязи вузов и научно-исследовательских институтов с зарубежными партнёрами, увеличить участие в международных программах стажировки студентов и ученых, расширить программы фондов и стипендий по обучению студентов в зарубежных вузах;
- необходимо пересмотреть учебные программы по основным направлениям обучения, с акцентом на повышение практических навыков студентов, как одного из важных компонентов учебного процесса. В основу учебных программ заложить актуальные требования современных работодателей, шире внедрять в образовательный процесс современные педагогические и информационно-коммуникационные технологии. Для подготовки качественных специалистов учебные заведения должны иметь сильную материально-техническую базу-современные учебные лабораторные комплексы, опытно-исследовательские мастерские. Проводимая в этом направлении работа будет способствовать подготовке подрастающего поколения в соответствии с потребностями рынка труда.

Ф.Э.Жомонқулова-СамИСИ доценти, т.ф.н.

ЖАМИЯТ РИВОЖЛАНИШИДА РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ ҚЎЛЛАШ МУҲИМ ОМИЛ СИФАТИДА

Аннотация: Эта статья о сервисах, обеспечивающих онлайн-коммуникацию граждан с государством, то есть интерактивных сервисах, проще говоря, об электронном правительстве. Что такое электронное правительство, пока вы читаете эту статью? Какое электронное правительство можно организовать? Как с ним связаться? или вы можете получить полную информацию о тарифах разных стран на электронное правительство.

Ключевые слова: электронное правительство, интерактивная услуга, государство, коммуникация, гражданин, Европейский Союз, ООН, информационно-коммуникационные услуги.

Annotation: This article is about services that provide online communication between citizens and the state, that is, interactive services, in other words, about electronic government. What is e-government while you are reading this article? What kind of e-government can be organized? How to contact him? or you can get complete information about tariffs of different countries for electronic government.

Key words: electronic government, interactive service, state, communication, citizen, European Union, UN, information and communication services.

Интернет XX асрнинг энг буюк кашфиётларидан бири ҳисобланиб, Ушбу кашфиёт туфайли бутун жаҳон бўйлаб тарқалиб кетган миллионлаб компьютерларни ягона бир ахборот муҳитга бириктириш имконияти туғилди. Интернет ўз-ўзини шакллантирувчи ва бошқарувчи мураккаб тизим бўлиб, асосан техник, дастурий ҳамда ахборот таркибий кисмлардан ташкил топган. Бугунги кунда жаҳон аҳолисининг аксарият қисми интернетдан фойдаланмоқда.

Маълумотлар узатиш воситаларининг ривожланиши барча давлатлар киритган ягона ахборот тизимини яратилишига хизмат қилди. Айнан ушбу тармоқ туфайли локал ахборот тармоқлари ягона глобал тармоқга бирлашади. Ушбу соҳанинг ривожланишига республикамиз раҳбарияти томонидан ҳам катта эътибор қаратилаётганини таъкидлаб ўтиш муҳим.

Интернет тезлигини кескин ошириш ва унинг сифатини яхшилаш, мобил хизмат турларини кўпайтириш ва алоқа корхоноларини халқаро етакчи телекоммуникация компаниялари билан алоқаларини кучайтириш, “Электрон ҳукумат” тизимини янада ривожлантириш ҳамда ахборот хавфсизлигини таъминлаш бўйича тегишли ишларни амалга ошириш ҳозирги куннинг долзарб масалаларидан ҳисобланади.

Ўзбекистонда интернетга улаш хизматини кўрсатиш бўйича рақобатбардош муҳит мавжуд эмаслиги ҳамда шимолий, яъни Қозоғистон Россия интернет-каналига боғлиқ бўлган вазият юзага келганлиги сабаб, интернетга уланиш МДҲ давлатлариникига нисбатан анча секин ва қиммат ҳисобланади. Ушбу муаммони Ўзбекистон янги ташқи каналлар очиш эвазига ҳал қилишни мўжалламоқда. Интернетга уланиш тезлигининг ошиши ва барқарорлигининг ўсишига Туркманистон, Эрон, Қирғизистон ва Хитой давлатлари орқали янги ташқи каналлар очиш орқали эришиш назарда тутилмоқда. Айнан шу ишларнинг амалга ошиши мамлакатимизда интернетнинг юқори тезлигини ва уни анча арзон бўлишини таъминлайди.

Бугунги кунда жамиятимиз, бутун ҳаёт тарзимиз шунчалик ривожланиб, жадаллашиб бормоқдаки, уни ҳаттоки кўз билан илғаб бўлмайдиган ҳодиса сифатида ҳам қараш мумкин. Ҳаётимизга шиддат билан кириб келаётган ахборот-коммуникация ва интернет технологияларининг ўрни нафақат ишлаб чиқариш ёки бошқа соҳаларда, жумладан, таълим тизимида ҳам ўз ўрни ва мавқеига эга бўлиб бормоқда. Ахборот-коммуникация технологиялари айни вақтда ҳеч ким учун янгилик эмас, бироқ унинг кундан кунга такомиллашиб бораётганлиги янгидан-янги қирраларни намоён этади. Жамият янгилангани сари ундаги

ҳар бир соҳада ҳам маълум бир ўзгаришлар ва бурилишлар рўй беради. Буни аввалги таълим тизими билан бугунги таълим тизимини таққослаганда фарқ катта эканлигидан ҳам англаш мумкин. Шу сабабли ахборот-коммуникация технологияларининг таълим тизимидаги ўрни юқоридир.

Иш жараёнида ахборот технологияларининг ўрнини янада ошириш мақсадида турли электрон ҳужжатлар, электрон ишлаш усуллари ишлаб чиқилган ва бугунги кунда ҳам бу жараён давом этмоқда. Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, ҳозирда таълим тизимида “Масофавий бошқарув дастурлари” ишлаб чиқилмоқда ва уларни амалга ошириш учун ахборот-коммуникация ва интернет технологияларидан кенг фойдаланмоқда.

Кадрлар тайёрлаш соҳасини такомиллаштириш орқали мамлакатнинг интеллектуал салоҳиятини ошириш Ўзбекистонда демократик давлат, бозор иқтисодиётига асосланган кучли фуқаролик жамият қуришнинг муҳим омилларидан бири сифатида белгиланди.Таълим-жамиятни ислоҳ қилиш ва уни ташқи дунё учун янада очиқ ҳамда янги технология ва билимларга йўналтирилган жамиятга айлантиришнинг асосий омилидир.Таълим-ҳар бир давлатнинг сиёсатида асосий восита бўлиб, унинг иқтисодий ўсишига таъсир қилувчи биринчи даржали омиллардан бири ҳисобланади. Иқтисодий, сиёсий, маданий, фан, экология тизимларининг барчасини таълим ўзида мужассамлаштиргандир. У нафақат жамиятнинг ривожланиш истиқболини, балки ҳар бир инсоннинг алоҳида фаолиятини олдиндан аниқлайди ва белгилайди.Таълим, алоҳида шахсларни якка тарзидаги меҳнат жараёнига, шунингдек, ҳар бир фуқаронинг якка тарзидаги фаолияти ҳамда унинг меҳнат ва жамият ҳаётидаги жавобгарлик ҳиссини оширувчи жамоадаги ижодий фаолиятнинг янги таркибий қисмларига тайёрлашда ҳал қилувчи омил ҳисобланади.

Бошқарув тизими ва ахборот-коммуникация ва интернет технологияларидан самарали фойдаланишнинг илмий асослари тўғрисида тўхталиб айтиш мумкинки, жамиятда иқтисодий муносабатларнинг ривожланиши унга мос равишда илмий-техникавий тараққиётга ҳам олиб келади. Иқтисодчи олим Даниел Белл саноатлашган иқтисодиётдан кейинги иқтисодиёт ҳақида тўхталиб, янги иқтисодиётда етакчи ўринда тадбиркорлар ёки саноат корхоналари эгалари эмас, балки олимлар, билимларга асосланган янги ахборот технологияларини яратувчилар туришини таъкидлаган эди. Бу иқтисодиётда ишлаб чиқариш ресурси сифатида ахборот ва билимлар майдонга чиқади, иқтисодиётни ҳаракатга келтирувчи куч бўлиб илмий кашфиёт ва ишланмалар хизмат қилади. Алан Гринспеннинг фикрига кўра, ахборот технологияларининг иқтисодиётни барча жабҳаларига чуқур кириб бориши замонавий иқтисодиётни аввалгилардан кескин фарқ қиладиган ҳолатга олиб келади ва иқтисодиёт фанида янги ахборот даврни бошлаб беради.

Ахборот технологиялари ва компьютерларни шиддатли ривожланиши турли ахборотлардан фойдаланиш асосида қурилган жамиятнинг тараққий этишига олиб келмоқда. Ушбу жамият ҳозирда “ахборотлашган жамият”

деб аталмоқда. Ахборотлашган жамият-бу шундай жамиятки, унда жамият аъзоларининг аксарияти ахборотни, айниқса унинг юксак шакли бўлган-билимларни ишлаб чиқиш, ишлов бериш, истеъмол қилиш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш билан банд бўладилар.

Иш жараёнларига ахборот-коммуникация технологияларини қўллашнинг муҳим йўналишларидан бири масофавий бошқарув ҳисобланади. Масофавий бошқарув-ахборот-коммуникация технологиялар (компьютерлар, телекоммуникациялар, мультимедиа) воситалари ва илмий асосланган иш усулларини қўллаб, бошқарув иш усулларини (кундузги, сиртқи, экстернат) олиш шаклидир. Масофавий бошқарув-бу бошқарувчи ва ходимнинг интерфаол (диалог), асинхрон ёки синхрон ўзаро вабошқарув воситаси ёрдамида алоқасининг бир мақсадга йўналтирилган жараён бўлиб, бу жараён уларнинг фазовий жойлашувига инвариант ва вақт бўйича келишилганидир].

Жамият ривожланишининг глобаллашуви мамлакатлар, иқтисодий тизимлар ва одамлар ўртасидаги кенг миқёсли алоқаларнинг ривожланишига асос бўлади. Глобал ахборот тармоқлари (Интернет,уяли ва сунъий йўлдош алоқаси) янги транспорт воситалари турлари, интеллектуал мулк, хизматлар ва халқаро савдо тараққиёти, иш кучининг миграцияси, инвестициялар оқимининг кучайиши замонавий хўжалик алоқаларининг самарадарлигини ошириш орқали мамлакатларнинг ривожланишини таъминловчи асосий омилга айланмоқда.

Ўзбекистонда жамиятни демократлаштиришва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишда замонавий ахборот-коммуникация технологияларининг роли ва аҳамияти беқиёсдир.Шусабабли республикада ахборот-коммуникация технологиялари соҳасида миллий ахборотлаштириш тизимини ривожлантириш, жамият ҳаёти ва иқтисодиётнинг барча соҳасига замонавий ахборот технологияларини, компьютер техникаси, интернет ва телекоммуникация воситаларини оммавий равишда жорий қилиш ва улардан фойдаланиш, фуқароларнинг ахборотга ўсиб бораётган эҳтиёжларини тўлароқ қондириш, жаҳон ахборот ресурсларига уланиш имкониятини кенгайтириш асосий вазифалар бўлиб бормоқда.

Ахборот-коммуникация ва интернет технологияларининг ривожланишини юқорит тезликка эга бўлган алоқа тармоқлари, хусусан интернетсиз тасаввур қилиш мумкин эмас. Интернет архитектура жиҳатидан очиқ ва марказлашмаган, ахборотларга бой, арзон ва ўзига хос алоқа воситаси бўлиб, очиқ демократик жамиятнинг ривожланишида жуда қўл келади ҳамда бутун инсониятнинг ривожланиши ва иқтисодий ўсиши учун имконият яратади. Хусусан, таълим жараёнларда интернет тизимидан фойдаланиш унинг самарадорлигини бир неча баробарга оширади.

Шундай қилиб, бугунги кунда ахборот-коммуникация технологияларидан фойдалаган ҳолда мамлакатимизда масофавий таълим ташкил этиш тизимининг бошлаб юборилиши асосан, турли бизнес ўқув

курсларида, раҳбар ходимларнинг малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш тизимида жорий этилди. Бу борада ахборот-коммуникация технологияларидан самарали фойдаланиш ва бу орқали таълимнинг сифатини ошириш борасидаги муаммолар, қилинадиган ишлар ва ахборот оқимининг кўпайишига олиб келади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:.

1. A.Sattarov. “Informatika va axborot texnologiyalari.”Toshkent. “O‘qituvchi”. 2002-yil.

2. A.Axmedov. N.To‘yloqov. “Informatika” Toshkent. “O‘zbekiston”. 2002-yil.

3. Тагаров Б. Ж. Современный подходы к определению критериев информационной економики.// Baikal research journal.-Иркутск, 2012.-№4.С.3.[Электронный ресурс]. URL.: http://elibrary.ru/download/30837991.pdf.

4. E.F. Jomonkulova, M.K.Nizomov, N.Sh. Tojiev. Issues On Using Digital Economy In The Service Sector. International Journal of Advanced Science and Technology.Vol. 29, No. 7., (2020), pp. 2015-2019.

5. E.F. Jomonkulova, M.K.Nizomov , The Notion Of Information And Its Significance In The State Economy, European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 2020, Volume 7, Issue 3, Pages 2786-2789

А.В.Беляев, В.И.Караваева, А.Ю. Шевяков-Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина (Тамбов, Россия)

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТОМ КАК МЕТОД ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ УСЛУГ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Keywords: interaction with consumers, housing and communal services, housing and communal services, content management systems, management company, digital communication, digital platforms.

В настоящее время контент стал важным элементом коммуникации с потребителями в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Эффективное управление и передача информации о жилищных услугах играют ключевую роль в улучшении обслуживания и взаимодействия. Современные системы управления контентом (CMS) предоставляют удобные инструменты для создания, редактирования и управления информацией на веб-сайтах, что значительно упрощает коммуникацию и оптимизирует процессы.

Системы управления контентом помогают создавать и поддерживать веб-платформы, которые могут варьироваться от простых информационных порталов до сложных интерактивных решений. Это обеспечивает более эффективное управление информацией, проведение онлайн-консультаций и предоставление необходимых документов. Среди множества CMS на рынке,

одним из наиболее популярных и универсальных инструментов в этой области является CMS WordPress.

На сегодняшний день более 35% сайтов в интернете работают на основе WordPress. Система управления контентом (CMS) представляет собой приложение, через которое авторами и редакторами ведется управление сайтом и контентом. [3] Оно позволяет редактировать текст, размещать любую информацию, разделы, а также другое наполнение сайта без каких-либо познаний в программировании. Всё управление происходит через простой и интуитивно понятный графический интерфейс. Это дает возможность создавать и развивать свои сайты абсолютно любому человеку.

WordPress на сегодняшний день является наиболее востребованной CMS. Более 25 % сайтов в сети интернет работает именно на площадке WordPress. Популярность данной платформы можно объяснить следующим. Данная система имеет открытый исходный код, а новые версии выходят периодически каждые 2-3 месяца. WordPress основан на языке программирования PHP и использует для работы базы данных MySQL. Данный вид баз данных и языка программирования поддерживают 95% хостингов, что позволяет запустить сайт на WordPress на практически любом хостинге.

CMS WordPress является бесплатной и распространяется по лицензии GNU GPL версии 2 (лицензия на свободное программное обеспечение, созданная в рамках проекта GNU в 1988 г.) Помимо этого, есть огромное количество тем, плагинов и разных дополнений для WordPress, которые тоже преимущественно распространяются бесплатно. Совокупность платформы с возможностью встраивания плагинов позволяет создать сайт для любых целей, с наименьшими затратами (оплата лишь за домен и хостинг).

Бесплатное распространение позволяет большинству хостингов включать CMS WordPress как базу для создания готового сайта. Это непосредственно влияет на применение данной платформы: благодаря этому можно легко и просто непосредственно на хостинге с помощью нескольких кликов установить WordPress, не занимаясь поиском её дистрибутива в сети и загрузкой на сервер с последующей чередой действий для установки. Все эти преимущества бесплатного распространения, несомненно, являются основными при выборе CMS для разрабатываемого сайта.

Рассмотрим особенности дизайна при применении данной CMS. Система WordPress позволяет не рисовать дизайн сайта с нуля, а предлагает выбор базовых шаблонов. Одним из плюсов системы-это то, что в системе реализована возможность загрузки дизайн-шаблона со сторонних ресурсов. [5] Также в базовые возможности WordPress включена библиотека дизайн-шаблонов, в которой можно найти дизайн на любой вкус. Для реализации, например, сайта-визитки не обязательно рисовать и прописывать каждый

элемент дизайна страниц. Потребуется лишь выбрать один из базовых дизайн-шаблонов и впоследствии доработать его под свои нужды. В то же время для доработки не потребуется знание языков программирования, в систему уже встроен редактор дизайн-шаблонов. При помощи него можно редактировать структуру дизайна под любые задачи.

WordPress является наиболее верным воплощением основной идеологии систем CMS-простота создания и управления контента на сайте. [4] В ней реализован удобный и понятный графический интерфейс админ-панели. С помощью неё можно управлять абсолютно всем сайтом, начиная от создания и редактирования записей и медиафайлов, заканчивая работой с плагинами, дизайном и настройками WordPress. Для того чтобы создавать контент в WordPress, достаточно опыта в работе MS Word. Интерфейс создания страниц и записей имеет все базовые инструменты MS Word и позволяет форматировать информацию любыми способами. Это делает WordPress наиболее привлекательной CMS для начинающих разработчиков сайтов.

CMS WordPress не единственная бесплатная популярная платформа для создания сайтов, и имеет множество аналогов представляющих серьезную конкуренцию. Рассмотрим функциональные возможности некоторый из них, выполним аналитическое сравнение. WordPress занимает лидирующие преимущество, однако у остальных платформ есть свои плюсы, посредством которых их и выбирают пользователи при создании веб ресурсов.

Рассмотрим аналогичные системы, которые можно использовать при создании веб-ресурса. В качестве конкурентов WordPress можно рассмотреть такие системы CMS как: 1С-Битрикс, Joomla, CMS.S3. Они входят в топ-5 по популярности. Эти платформы взяты не случайно. Они взяты из топ-списка самых популярных CMS по состоянию на 2023 год. [6]

Общий рейтинг CMS:

1) WordPress-43,81%
2) 1С-Битрикс-13,38%
3) Joomla-9,52%
4) CMS.S3-3,05%
5) OpenCart-3,02%
6) Tilda-2,75%
7) Drupal-2,52%
8) Wix-2,48%
9) Ewolution-CMS 2,4%
10) MODX Revolution-2,13%
11) Прочие-14,9%

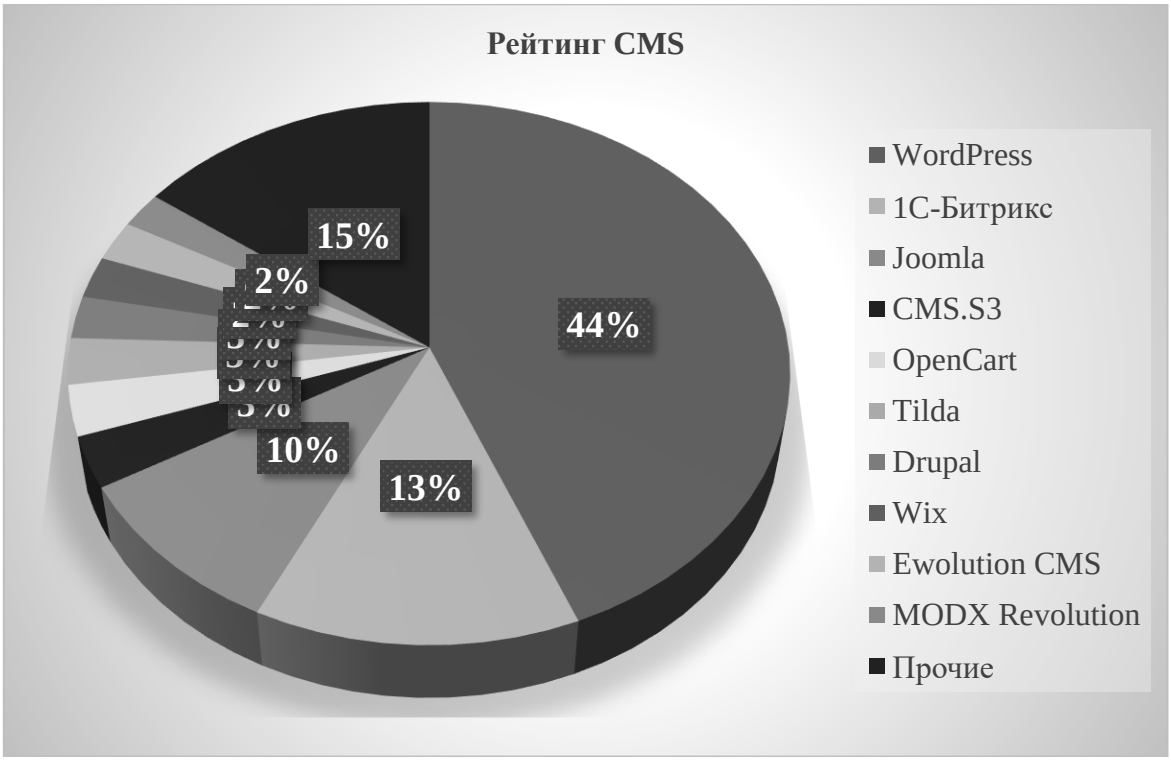


Рис. 1. **Популярность CMS. Рейтинг 2023 года**

При изучении наиболее популярных CMS, мы будем руководствоваться функционалом платформ, который, на наш взгляд, наиболее важен при создании сайтов.

«1С-Битрикс»-профессионально разработанная система, включает в себя: интернет-проекты; корпоративные сайты; интернет-магазины; информационные порталы; интернет-сообщества; социальные сети и другие сайты. Создавать свой сайт и управлять им легко и профессионально без специализированных знаний в области программирования и html-верстки. В коммерческих системах управления контентом Битрикс не имеет себе равных по популярности в России. Систему наделили отличными параметрами в отношении создания и ведения корпоративных сайтов. [7] Особенность современной версии Битрикса является мощный визуальный HTML-редактор, который позволяет размещение на странице как обычной HTML информации, PHP код, так и различные динамические компоненты, которые работают благодаря CMS.

Функционал: управление структурой, календарь событий, поиск, универсальные списки, информационные блоки, highload блоки, реклама.

Плюсы CMS 1С-Битрикс:

1) Узкая взаимосвязь с программой 1С. Это значительно упрощает деятельность предприятия на сайте, так как информация сразу обновляется благодаря программе. Об этом говорит само название системы (1С-Битрикс);

2) Развитая система безопасности. Ранее система часто подвергалась попыткам взломов, так как она популярна среди пользователей. Теперь атаки предотвращаются на ранних стадиях;

3) Автоматизированный SEO-модуль. С помощью него упрощается процесс продвижения сайта в поисковых системах путем поднятия на верхние позиции (для увеличения посещаемости сайта);

4) Наличие шаблонных настроек, которые просты в использовании;

5) Удобный текстовой редактор.

Минусы CMS 1С-Битрикс:

1) Платное обновление. К тому же, разрешение на пользование платформой действует один год после обновления;

2) Не подходит для бюджетных проектов, нацеленных на большой результат. Чтобы пользоваться всеми преимуществами системы, нужно использовать дорогие тарифы;

3) Множество сложных функций. Изначально система создавалась для программистов, а после стала популярна среди обычных людей. Но все же существует пара шаблонов, простых в использовании;

4) Количество специалистов. По пункту выше можно понять, что система действительно сложная и для ее использования требуется огромное количество навыков, не каждый специалист согласится работать по ней;

5) Цена за услуги специалистов.

Следующая CMS-Joomla. CMS Joomla входит в топ самых популярных бесплатных CMS. Также, как и другие, имеет совокупность возможностей по улучшению функциональности сайта. Однако есть и недостатки, которые заставляют при выборе CMS для создания сайта, предпочесть WordPress Jooml’e.

Плюсы CMS Joomla:

1) Эта платформа ориентирована на деятельность дизайнеров и разработчиков, при этом имеет простую модификацию внешнего вида сайта, что означает возможность его изменения всего за несколько нажатий;

2) Joomla регулярно обновляется, пытаясь повысить качество и безопасность системы. К тому же ее поклонники, которых огромное количество, являются лидирующими разработчиками на этом рынке. Они регулярно обновляют интерфейс, создают новые расширения, исправляют имеющиеся недостатки в работе платформы;

3) Joomla является универсальным инструментом, позволяющим создать сайт любой сложности, при этом используется минимальное количество дополнительных инструментов и расширений;

4) Возможность модифицирования ресурса благодаря открытому исходному коду, наличию множества дополнительных инструментов/компонентов/расширений.

Минусы CMS Joomla:

1) Существование весомых трудностей при обновлении, так как возможно нарушение части установленных компонентов, а переход на другую версию будет возможен лишь при последующем выходе обновления;

2) Joomla очень популярная CMS, поэтому сайты этой системы часто подвергаются хакерским атакам. Она-лидер по количеству взломщиков;

3) Освоение этой системы является сложным процессом, поэтому можно назвать это недостатком в ее использовании.

CMS.S3-это система управления контентом, разработанная компанией «Мегагрупп.ру», предоставляет широкие возможности для создания различных типов интернет-ресурсов-от простых веб-сайтов до онлайн-магазинов. В её основе лежит удобный конструктор страниц с более чем 80 различными блоками, что делает процесс создания сайта простым и доступным даже без специальных навыков в дизайне и программировании.

Преимущества CMS.S3:

1) Резервирование данных в нескольких Data-центрах. Это обеспечивает надежную работу сайта даже в случае выхода из строя сервера;

2) Качественная техническая поддержка через электронную почту и телефон;

3) Базовая защита от DDoS-атак и регулярные обновления для быстрого устранения уязвимостей.

4) Простой интерфейс, позволяющий запустить сайт без необходимости в навыках в сферах дизайна и программирования.

5) Интеграция с различными сервисами для электронной коммерции, такими как модули оплаты и онлайн-кассы, Bitrix24 и службы доставки.

Недостатки системы CMS.S3:

1) Отсутствие бесплатной версии, а доступ к дополнительным модулям и доработкам осуществляется только на платной основе;

2) Сложность поиска программистов, готовых работать с этой платформой;

3) Ограничение возможностей для самостоятельной редакции системы, в случае обнаружения недостатков, из-за закрытого характера платформы, что приводит к сложностям при изменении готового проекта.

Таблица 1

Сравнение систем управления контентом (CMS)

CMS	Лицен-зия	Стоимость	Для каких сайтов подходит	Удобство использования	Инструменты	Сложность разработки
WordPress	Бесплатная	Бесплатная	Любые	Простое использование	Большой выбор шаблонов, плагинов и дизайна	Средняя сложность
1С-Битрикс	Платная	От 6200 до 1699000 рублей	Крупные сайты	Средний уровень использования	Большой выбор плагинов, дизайна и шаблонов	Высокая сложность
Joomla	Бесплатная	Бесплатная	Любые	Средний уровень использования	Средний выбор шаблонов, дизайна и плагинов	Средняя сложность
CMS.S3	Платная	От 12950 до 162800 рублей	Любые	Простое использование	Средний выбор шаблонов, дизайна и плагинов	Средняя сложность

Итак, рассмотрев несколько примеров использования различных конструкторов, встроенных стандартных модулей, можно сделать следующие выводы: применение того или иного набора стандартных шаблонов определяется целью проекта, его долгосрочностью и оперативностью разработки. Но любой ресурс должен быть узнаваем и оптимизирован не только под заказчика, но и под поисковые системы.

Проведя анализ некоторых CMS, мы пришли к следующим выводам:

1. У каждой из этих платформ есть свои существенные плюсы, но все они уступают WordPress;

2. Создание ресурса на платформе WordPress проще, функционал самой платформы, плагинов и наличие встроенных функций позволяет реализовать любые идеи, от интернет-магазина до обычного сайта визитки.

Необходимо отметить, что в продвижении ресурса, построенного на WordPress, существует минимум ограничений, его можно продвигать всеми возможными способами. Возможности в кастомизации сайта не отстают от конкурентов, а в некоторых пунктах, даже держит преимущество над ними.

Таким образом, в проведенном исследовании выявлено, что с учетом постоянного роста пользователей Интернета и развития рынка жилищно-коммунального хозяйства, создание и публикация различного рода информации с использованием систем управления контентом становится привлекательным инструментом для образования и информирования потребителей. Проводя сравнение различных платформ для создания и публикации контента, можно отметить гибкость, доступность и широкий функционал WordPress, делающие его идеальным выбором для взаимодействия с потребительской аудиторией. Система управления контентом как метод цифровой коммуникации с потребителями

обеспечивает эффективное обслуживание потребителей и управление жилыми комплексами, предоставляет разнообразные способы коммуникации, улучшает доступность услуг для клиентов и способствует повышению качества жизни в жилищно-коммунальной сфере.

Список использованной литературы:

1. Антипенко, Е. В. Инновации и новые технологии в сфере ЖКХ как способ повышения качества услуг [Текст] / Е.В. Антипенко // Фундаментальные и прикладные исследования: от теории к практике.-2018.-С. 64–69
2. Булатова А. И. Актуальные проблемы и анализ отношения населения к сфере жилищно-коммунального хозяйства России: статья. Вестник УГ-НТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика, 2018 №1(7).-89-93 с.
3. Никитин П. Контент, который работает на вас// Все об Интернете и Wordpress.-2015 [Электронный ресурс].-URL: http://igorchernomoretz.com/kak-privlech-posetitelej-na-sajte.html (дата обращения: 04.09.2024)
4. Оценка потенциала сайта и рекомендации по его развитию [Электронный ресурс] // http://www.webnice.biz/check_site/?recomm (дата обращения: 04.09.2024)
5. Правила и принципы оформления страниц сайта// Продвижение сайтов: сайт компании Сеолинкс.-2012 [Электронный ресурс].-URL: http://seolinks.ru/статьи/правила-и-принципы-оформления-страниц-сайта (дата обращения: 06.09.2024)
6. Рейтинг ТОП 10 CMS сайтов: Какую лучше выбрать-[Электронный ресурс]-URL: https://habr.com/ru/articles/645947/ (дата обращения: 07.09.2024)
7. Савельев Д. Эпоха контента: время больших перемен настало еще вчера// Контент для сайтов: сайт компании TexTerra.-2012 [Электронный ресурс].-URL: http://texterra.ru/blog/epokha-kontenta-vremya-bolshikh-peremen-nastalo-eshche-vchera.html (дата обращения: 08.09.2024)
8. Устинова, А. В. ЖКХ. Права потребителей в сфере коммунального хозяйства / А.В. Устинова.-М.: Проспект, 2018.-392 с.
9. Фатиев, Мирашраф Инновационное развитие жилищно-коммунального хозяйства города / Мирашраф Фатиев.-М.: КноРус, 2017.-580 с.
10. Черняк, В. З. Жилищно-коммунальное хозяйство. Развитие, управление, экономика / В.З. Черняк.-Москва: Мир, 2017.-938 с.

Д.Ғофурова-СамИСИ мустақил тадқиқотчиси

ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА “ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАСИ-ТАЛАБА-КАДРЛАР ИСТЕЪМОЛЧИЛАРИ” ИНТЕГРАЦИЯСИНИ ТАЪМИНЛАШНИНГ ОБЪЕКТИВ ЗАРУРАТИ

Аннотация: В данной статье представлены результаты исследования объективной необходимости обеспечения интеграции «высшее учебное заведение-студент-потребители кадров», её основных факторов и современных подходов.

Ключевые слова: образование, наука, инновационный подход, конкурентоспособность, интеграция, потребители кадров, высшие учебные заведения, квалифицированные кадры, рынок труда, предприятия и организации."

Abstract: This article presents the research results on the objective necessity of ensuring the integration of 'higher education institution-student-personnel consumers,' along with its main factors and modern approaches.

Keywords: education, science, innovative approach, competitiveness, integration, personnel consumers, higher education institutions, qualified personnel, labor market, enterprises and organizations.

Олий таълим тизими юксак даражада ривожланган Япония, Финляндия, Германия, АҚШ ва Буюк Британия каби мамлакатлар тажрибалари ушбу давлатларнинг иқтисодий ўсиш даражаси тайёрланаётган мутахассисларнинг сифати ва рақобатбардошлиги таъсирида барқарор ўсиб бораётганлигини кўрсатади. “Жаҳон банки маълумотларига кўра бугунги кунда олий таълим учун қилинган харажатлар қайтими 17 фоиздан ортиқроққа тенг”[197]. Олий таълим муассасаларида тайёрланаётган мутахассисларнинг кадрлар истеъмолчилари талабларига жавоб бериши учун олий таълим муассасасида инновацион фаолиятнинг таълимга интеграциясини чуқурлаштириш, битирувчиларнинг малака компетенцияларини ошириш каби ўзгаришларнинг амалга оширилишини талаб этмоқда.

Ўзбекистонда жаҳон стандартларига мувофиқ таълим сифатини ошириш, олий таълим тизими самарадорлигини ошириш, “ОТМ-талаба-кадрлар истеъмолчилари” интеграциясини янги босқичга кўтариш, рақобатбардошликни ошириш бўйича дастурий тадбирлар амалга оширилмоқда. Президентимизнинг “Биз Ўзбекистонни ривожланган мамлакатга айлантиришни мақсад қилиб қўйган эканмиз, бунга фақат жадал ислоҳотлар, илм-маърифат ва инновация билан эриша оламиз. Бунинг учун, аввалом бор, ташаббускор ислоҳотчи бўлиб майдонга чиқадиган, стратегик фикр юритадиган, билимли ва малакали янги авлод кадрларини тарбиялашимиз зарур...”[198], деган сўзлари мазкур соҳанинг қанчалик муҳимлигини кўрсатиб турибди.

Ўзбекистонда олий таълим муассасалари (ОТМ) рақобатбардошлигини ошириш учун “ОТМ-талаба-кадрлар

[197] Манба: https://www.worldbank.org/en/topic/tertiaryeducation.

[198] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси// Халқ сўзи, 2020 йил 29 декабрь.

истеъмолчилари” ўртасида интеграцияни таъминлаш муҳим аҳамият касб этади. Бу интеграциянинг асосий мақсади олий таълим муассасаларини бозор талаблари ва истеъмолчилар эҳтиёжларига мослаштириш, кадрлар тайёрлаш жараёнини самарали ташкил этишдир.

ОТМларнинг рақобатбардошлиги уларнинг иқтисодиётга ва жамиятга қўшган ҳиссаси билан белгиланади. “ОТМ-талаба-кадрлар истеъмолчилари” интеграцияси мазкур рақобатбардошликни оширишнинг муҳим элементларидан бири бўлиб, бу жараённинг қуйидаги жиҳатлари муҳим аҳамият касб этади (1-расм):

Талабаларнинг билим ва малакасини оширишни доимий такомиллаштириб бориш, бозор талабларига мос кадрлар тайёрлаш орқали, улар ишга жойлашишда юқори имкониятларни яратади. Бу жараёнда, кадрлар истеъмолчилари билан мустаҳкам ҳамкорликни ўрнатиш, ташкилотлар ва корхоналар билан малакали кадрлар тайёрлаш жараёнида ҳамкорлик қилиш орқали, талабаларнинг амалий билим ва кўникмаларини ривожлантириш, назарий билимларини амалда қўллай олиш имконияти янада ошади. Шу билан биргаликда, доимий равишда, олий таълим муассасаларига замонавий инновацияларни жорий қилиш ҳамда корхона ва ташкилотларнинг асосий муаммоларига қаратилган тадқиқотларни олиб бориш ҳамкорлик алоқаларини янада мустаҳкамлайди. Шунингдек, янги технологияларнинг кенг жорий қилиниши олий таълим муассасаларининг янгиланиш жараёнини тезлаштиради.



1-расм. **Олий таълим муассасаларининг “ОТМ-талаба-кадрлар истеъмолчилари” интеграциясини таъминлашдаги асосий вазифалари**[199]

“ОТМ-талаба-кадрлар истеъмолчилари” интеграциясини таъминлаш объектив заруратга айланиши лозим ва унинг объектив заруратга айланиши бир неча асосий омиллар билан боғлиқ:

[199] Муаллиф тадқиқотлари асосида тайёрланди

- ишчи кучи бозорида талаб юқори бўлган соҳалар учун малакали кадрларни тайёрлаш зарурати мавжуд. Шу туфайли, интеграция орқали ишлаб чиқариш ва таълим жараёнларининг уйғунлаштирилиши мумкин;

- ОТМларнинг таълим бериш сифатини ошириш учун талабаларни амалий билимлар билан таъминлаш муҳим аҳамиятга эга. Бу жараёнда кадрлар истеъмолчилари билан ўзаро алоқалар ўрнатиш, беъвосита уларнинг олий таълим муассасасига нисбаттан ишончини янада оширади ҳамда уларга профессионал кадрларни танлаш имкониятини яратиб беради;

- ОТМлар халқаро даражадаги стандартларга мос келиши ва глобал иқтисодиётга интеграцияланиши лозим. Халқаро стандартларга мувофиқ таълим жараёнларини ташкил этиш ОТМларда таълим сифатини оширишга ёрдам беради. Глобал иқтисодиётга интеграциялашиш ОТМ битирувчиларига халқаро меҳнат бозорида рақобатбардош бўлишга ёрдам беради. Шунингдек, ОТМларнинг халқаро стандартларга мувофиқлиги уларнинг халқаро рейтингларда юқори ўринларга чиқишига имкон беради ва натижада ОТМга хорижий талабалар ва тадқиқотчиларни жалб қилиш имкониятини оширади.

Олий таълим муассасаларида интеграциянинг турли моделлари қўлланилиши мумкин. Интеграция моделларини ишлаб чиқиш маълум йўналишларга асосланади (2-расм). Хусусан:



2-расм. **Олий таълим муассасаларида интеграцияни таъминлаш моделларини ишлаб чиқиш йўналишлари**[200]

Талаба-ишлаб чиқарувчи ҳамкорлиги. ОТМлар ва ташкилотлар ўртасида шартнома асосида амалий машғулотлар ташкил қилиш лозим. Бу талабаларнинг назарий билимларини амалий машғулотлар орқали мустаҳкамлашга ёрдам беради.

Илмий-ишлаб чиқариш ҳамкорлиги. Илмий тадқиқотлар олиб бориш орқали ишлаб чиқаришга янги технологияларни жорий этиш ва талабаларнинг иштирокини таъминлаш.

Мустақил тадқиқотлар олиб бориш бўйича ҳамкорлик. Талабаларга мустақил тадқиқотлар олиб бориш имкониятларини яратиш ва уларни кадрлар истеъмолчилари билан ҳамкорлик қилишга жалб этиш. Илмий тадқиқотлар ва уларни ишлаб чиқариш жараёнларига татбиқ этиш орқали талабалар янги билимларга эга бўлишади.

Интеграция жараёнини самарали ташкил этишда ОТМлар бозор талабларини ўрганиб бориши, кадрлар истеъмолчиларининг фикр ва тавсияларини инобатга олиши учун кадрлар истеъмолчилари билан мунтазам алоқада бўлишлари зарур.

“Олий таълим муассасаси-талаба-кадрлар истеъмолчилари” ўртасидаги интеграцияни самарали жорий этиш учун ўзаро ҳамкорликни ривожлантириш ва ҳакорлик тамойилларини тўғри амалга ошириш талаб этилади. Бу жараёнда қуйидаги таклифлар муҳим аҳамиятга эга:

таълим дастурларини ишлаб чиқишда кадрлар истеъмолчилари билан ҳамкорликни мустаҳкамлаш. Бунда, олий таълим муассасалари таълим дастурларини шакллантиришда асосий иш берувчилар, яъни кадрлар истеъмолчилари билан яқиндан ҳамкорлик қилиши лозим. Бу, биринчи навбатда, бозордаги мутахассислар учун талаб ва уларнинг касбий кўникмаларига бўлган эҳтиёжларини инобатга олиш имкониятини яратади;

талабаларнинг амалий билим ва кўникмаларини кенгайтириш. Бунда, таълим жараёнида талабаларнинг назарий билимларини мустаҳкамлаш учун уларга амалий машғулотлар ва стажировкалар ўтказиш муҳим аҳамиятга эга. Бу жараёнда кадрлар истеъмолчилари билан тўғридан-тўғри ҳамкорлик қилиш, уларнинг қўллаб-қувватлови орқали талабаларнинг ишга жойлашиш имкониятларини ошириш мумкин;

илмий-тадқиқот ва инновациялар марказларини ташкил этиш. Бу жараёнда, ОТМлар ва кадрлар истеъмолчилари ўртасида тадқиқот ва инновациялар соҳасида ҳамкорлик қилиш жуда катта фойда келтиради. Муҳим илмий ва амалий тадқиқотларнинг амалга оширилиши таълим жараёнининг илмий салоҳиятини оширишга хизмат қилади. Шунингдек, бу тадқиқот натижаларини корхона ва ташкилотлар муаммоларининг ечимига йўналитириш ҳамда иқтисодиётга интеграция қилиш мумкин.

[200] Муаллиф илмий тадқиқотларни натижасида тайёрланди

янги технологияларни ва рақамли трансформацияни жорий қилиш. Ҳозирги вақтда таълим жараёнига янги технологияларни жорий қилиш муҳим аҳамиятга эга. Бу жараён кадрлар истеъмолчилари билан интеграция қилиб, уларни талабаларнинг билими ва кўникмаларини ривожлантиришда фойдаланиш имкониятини беради.

Умуман олганда, олий таълим муассасаларида “олий таълим муассасаси-талаба-кадрлар истеъмолчилари” ўртасидаги интеграцияни таъминлашнинг объектив зарурати уларнинг рақобатбардошлигини оширишга ва бозор талабларига мос кадрлар тайёрлашга хизмат қилади. Интеграциянинг турли моделлари ва уларнинг амалиётдаги қўлланилиши олий таълим тизими ривожи учун катта имкониятлар яратади.

Талабаларнинг амалий билимларини ошириш, кадрлар истеъмолчилари билан яқиндан ҳамкорлик қилиш ва инновацияларни жорий қилиш олий таълим муассасаларининг келажакдаги ривожланишида муҳим ўрин тутади. Шу туфайли, Ўзбекистондаги олий таълим муассасалари халқаро тажрибалардан фойдаланган ҳолда, интеграция жараёнини такомиллаштиришга эътибор қаратишлари лозим.

Yu.P.Urunbaeva-SamISI, Iqtisodiyot nazariyasi kafedrasi dotsenti, PhD,
M.U.Eshpo‘latova-SamISI iqtisodiyot fakulteti talabasi

INNOVATSION TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHDA IQTISODIYOTNING TURLI SOHA VA TARMOQLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Abstract. This article analyzes the fact that innovation is becoming one of the most characteristic features of economic development and a factor that accelerates market development. Also, the wide use of innovation in the modern world suggestions and recommendations are given that it is possible to achieve rapid development of entrepreneurship. The introduction of modern innovative technologies is a positive step for enterprises. Effective informatization of innovative technologies significantly increases macroeconomic indicators and socio-economic development processes of the enterprise, which leads to an increase in the quality and level of management decisions, the efficiency of information processes and services, which in turn improves socio-economic, scientific, technical, improves cultural and other indicators of life. The introduction of information in all processes and the development of modern digital technologies will have a positive effect on GDP growth. Digital technologies will significantly change the efficiency of the world economy. Global network, digital devices are drivers of economic growth. That's why their its role in networks is of incomparable importance. The stages and importance of integration of digital technologies with socio-economic spheres are mentioned.

Keywords: global, technology, market, information, price, finance, enterprise, innovation, capital, innovation process, digital technology, cloud technology, IT (information technology) and digital transformation.

Hozirgi vaqtda innovatsiyalar iqtisodiyotni rivojlantirishning eng xarakterli xususiyatlaridan biriga aylanib bormoqda. Yaqinda bu nom ekzotik, noma'lum va

hatto professionallar orasida ham unchalik aniq bo‘lmagan narsani eslatardi, ammo endi innovatsiyaning o‘zi ham, uning tushunchalari ham dunyoni tezda zabt etmoqda. Innovatsion jarayonda jiddiy rol o‘ynaydigan va innovatsiyalarni korxonalar uchun strategik resursga aylantiradigan xalqaro kapital bozori kengayib bormoqda, bu borada unga yangi moliyaviy tuzilmalar unga yordam bermoqda. Jahonda shiddat bilan rivojlanayotgan raqamli texnologiyalar mamlakatlarning ijtimoiyiqtisodiy faoliyati, iqtisodiy siyosati va davlat boshqaruvi tuzilishini sifat hamda texnologik jihatdan tubdan o‘zgarishiga olib kelib, xalqaro integratsiyasini faollashtirishda xam aloxida o‘rin egallamoqda. Chunonchi raqamli texnologiyalarning kirib kelishi va ularning iqtisodiyijtimoiy hayotda keng tatbiq etish sur’atlarining turlichaligi oqibatida mamlakatlar o‘rtasidagi rivojlanish tafovutlarining yanada kuchayishiga sabab bo‘lmoqda. Raqamlashib borayotgan global olamda raqamli iqtisodiyotning qiymati va samaradorligini baholash bo‘yicha yagona integral indikatorni yaratish bo‘yicha muammolarga duch kelinmoqda. Empirik va statistik ma’lumotlarning yetishmasligi, texnologik rivojlanish jarayonlarining hiddat bilan o‘zgarib borayotganligi, institutsional o‘zgarishlarning tez sur’atlarda amalga oshayotganligi sharoitida ilmiy tadqikotlarni rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etmoqda.Iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirish, yangi tadbirkorlarni vujudga keltirish orqali tizimning salohiyati va samaradorligini oshirishga ko‘maklashish tadqiqot ishining maqsadi hisoblanadi.

Globallashuv va texnik taraqqiyot ularning o‘zaro bog‘liqligini oshirishni talab qiladi, shu bilan birga yangi tovar va xizmatlarning xalqaro bozorlariga chiqish imkonini beradigan innovatsion texnologiyalarni axborotlashtirish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Innovatsiyalardan foydalanish mamlakat iqtisodiyotini tarkibiy qayta qurishni jadallashtirish va uning investitsion jozibadorligi, raqobatbardoshligi va moliyaviy barqarorligini oshirishga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Zamonaviy sharoitda makroiqtisodiy rivojlanishni ta’minlaydigan innovatsion texnologiyalarni axborotlashtirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish katta ahamiyatga ega.

Mamlakatimiz Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomasida “Iqtisodiyotda boshqaruv tizimi eskirgani, innovatsion g‘oyalarni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha samarali mexanizmlar o‘z vaqtida joriy qilinmagani ham jiddiy muammo bo‘lib qolmoqda. Shuningdek, texnologik qoloqlik, resurs va energiyani tejaydigan texnologiyalar, muqobil energiya manbalarini tatbiq etishning sustligi ham iqtisodiy taraqqiyot yo‘lida to‘siq bo‘lmoqda” (Mirziyoyev, 2018), deya ta’kidlab o‘tgan. Korxonaning o‘zining iqtisodiy va texnik yashash qobiliyati kreditni ta’minlashi loyihaviy molilashtirishning to‘rtinchi turi bo‘ladi (Borut Likar, 2013). Hozirgi kunda investitsiyalarni innovatsion loyihalarni moliyalashtirish uchun yo‘naltirishga alohida ahamiyat berilmoqda. Xususan, bank tomonidan investitsion loyihalarni moliyalashtirishga bir qancha imtiyozli shartlar qo‘yilgan. Ayrim mualliflarning fikricha, an’anaviy iqtisodiyot ham, boshqa asosda rivojlanayotgan yangi iqtisodiyot ham mavjud. Bizning fikrimizcha, bu ikki modelni qaramaqarshi qo‘ymasdan ikkalasining ijobiy tomonlaridan foydalanish maqsadga muvofiq

bo‘ladi, chunki an’anaviy iqtisodiyot zamirida yangisi asta-sekin rivojlanib borishini namoyish etadi. Darhaqiqat, zamonaviy dunyoda innovatsiyalar ishlab chiqarish omiliga aylangani haqiqatdir. Ma'lumki, an'anaviy ravishda ishlab chiqarishning uchta omili mavjud: yer, mehnat va kapital. Ularni birinchi bo‘lib J. B. Sey tahlil qilgan edi. (Гужин, Гужина, 2012)

Bugun jamiyatda raqamli texnologiyalarning ahamiyati tobora ortmoqda. Ularning keng joriy qilinishi va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish masalalari hozirgi zamonda har bir davlat uchun jiddiy hayotiy masalaga aylangan. Ekspertlar fikricha, kelgusi 3 yilda iqtisodiyotni raqamlashtirish orqali dunyodagi 22 foiz ish o‘rni axborot texnologiyalari yordamida yaratiladi. Prezidentimizning Oliy Majlisga Murojaatnomasida raqamli iqtisodiyotga faol o‘tish kelgusi 5 yildagi eng ustuvor vazifalardan biri sifatida belgilandi. Shuningdek, joriy yilning Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili deb e’lon qilingani bejiz emas (Mirziyoyev, 2023). Oxirgi ikki yil ichida Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi tomonidan keng ko‘lamli va kompleks ishlar olib borildi. Shu bilan birga, bugungi kunda vazirlik oldida Murojaatnomada aks etgan muhim vazifalar turibdi. Eng asosiy vazifa “Raqamli O‘zbekiston–2030” konsepsiyasini amaliyotga tatbiq etish bo‘lib, u o‘z ichiga barcha soha va tarmoqlarni qamrab olgan. Bunday yirik loyihani amalga oshirish mamlakatimiz iqtisodiyotining to‘liq hamda kompleks o‘zgarishiga, raqobatbardoshlikni ta’minlashga xizmat qiladi. Muhim vazifalardan yana biri davlatimiz rahbarining “Toshkent shahrida raqamli texnologiyalarni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori ijrosini ta’minlashdir. Qarorga asosan tasdiqlangan “Raqamli Toshkent”kompleks dasturida ta’lim, sog‘liqni saqlash, transport, kommunal sohalarga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini jalb qilgan holda poytaxtimizning qiyofasini to‘liq ijobiy o‘zgartirish ko‘zda tutilgan.

Mamlakatning raqobatbardoshligi alohida korxonalarning raqobatbardoshligi asosidarivojlanadi. Har bir korxona raqobatbardoshlik bilan ta'minlangan afzalliklarga erishish uchun strategiyasini qo‘llaydi. Biroq, muvaffaqiyatli kompaniyalarning evolyutsiyasi varivojlanishi tabiati o‘xshash bo‘ladi, chunki kompaniyalar innovatsiyalarga asoslanganraqobatdosh ustunliklarni yaratadilar. Mamlakatimiz korxonalaridagi innovatsion jarayonlarkuchsizligining sababi quyidagi omillar ta’siridandir:

➢ sanoat sohasida ishlaydigan olimlar sonining kamligi, shuningdek, ishchi kuchidaolimlar va tadqiqotchilar ulushining pastligi;

➢ yuqori texnologiyalarni patentlash sohasiga kirmaslik;

➢ ishlab chiqarish sektori va universitetlar o‘rtasidagi zaif hamkorlik;

➢ innovatsiyalarni rag‘batlantirishning nisbatan muvaffaqiyatsizligi va tadbirkorlikniqo‘llab-quvvatlash mexanizmlari faoliyati;

➢ biznesni boshlash uchun murakkab protseduralar; texnologik ta’lim sifatining yetarliemasligi.

Xizmat ko‘rsatish sohasi haqida gapiradigan bo‘lsak, axborot texnologiyalari ko‘plab kundalik vazifalarni hal qiladi, buning natijasida esa yirik

ko‘lamdagi amallar tezroq, arzonroq, qulayroq va o‘rtadagi vositachilarsiz bajariladi.

So‘nggi yillarda iqtisodiyotni rivojlantirishda ilg‘or texnologiyalar va innovatsiyalarning ahamiyati oshib bormoqda. Eng so‘nggi texnologiyalar ishlab chiqarish va tadbirkorlik jarayonlarining samaradorligini oshirishi mumkin. Eng yangi texnologiyalar inson faoliyatining barcha yangi sohalari va tarmoqlariga kirib borishi bilan an’anaviy yondashuvlar o‘zgaradi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) paydo bo‘lishi va tarqalishi global iqtisodiyotga shu qadar ta’sir ko‘rsatdiki, yangi bir hodisa-raqamli iqtisodiyot paydo bo‘ldi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari ta’sirida odamlarning turmush tarzi o‘zgara boshladi, foydalanuvchilar o‘rtasidagi aloqalar o‘zgardi-turli geografik mintaqalar, faoliyat sohalari va boshqalardagi odamlar o‘rtasida aloqa o‘rnatish imkoniyati paydo bo‘ldi. Bu raqamli iqtisodiyotning asosi bo‘lgan axborot aloqalarining jadal o‘sishi. Raqamli texnologiyalarning ta’siri global miqyosda ham, mahalliy darajada ham seziladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Arslingue K.Jontar, TEFL, TBE.-1st. ed.-El. knjiga.-Ljubljana INNOVATBorut Likar, (2013) co-editors Peter Fatur, Urshka Mrgole; translation ION management [Elektronskivir]

2. Mirziyoyev Sh. (2018) Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning 2018 yil 28 dekabrdagi Oliy Majlisga Murojatnomasi. http://uza.uz.

3. Mirziyoyev Sh. (2023) Prezidentimiz Sh.Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi 2023-yil

4. Вертакова Ю.В. Симоненко Б.С. (2008) Управление инновациями: теорпя и практика.

5. М.: Высшее экономическое образование.Гужин А.А., Гужина Г.Н. (2012) Материальные интересы в системе экономического роста// Московское научное обозрение. № 12-1. С. 6

Б.О.Дусматов-СамИСИ, «Реал иқтисодиёт»
кафедраси доценти, PhD

САНОАТ КОРХОНАЛАРИ КОРХОНАЛАРИ ИННОВАЦИОН ФАОЛИЯТИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ ВА ЙЎНАЛИШЛАРИ

Калит сўзлар: Рақобатбардошлик, инновация, инновацион тизим,инновацион муҳит, агросаноат ишлаб чиқариши, минтақа рақобатбардошлиги, сифат.

Маьлумки, мамлакат иқтисодиётининг ривожланиши кўп жиҳатдан турли мулкчилик шаклидаги хўжалик субьектларининг, корхоналарнинг қай даражада шаклланганлигига боғлиқ. Фақат турли мулкилик муносабатларига асосланган хўжалик .орасидаги оптимал нисбатгина юқори самарадорли ишлаб чиқаришни ташкил этишга катта имкон яратади. Айтиш мумкинки, иқтисодиёти барқарор ривожланган мамлакатларда бу

масала этарли даражада ҳал этилган. Албатта ривожланган мамлакатларнинг бу ёьналишдаги тажрибасини тўғридан-тўғри, ҳеч бир ўзгаришсиз бошқа мамлакат иқтисодиётига жорий этиш мумкин эмас. Чунки ҳар бир мамлакатда иқтисодиёт таркибини мулкчилик шакллари бўйича тузиш ўзига хос омилларни ҳисобга олишни тақоза этади.

Биринчидан, турли мулкчилик шаклидаги корхоналарни ташкил этишда мамлакатнинг ўзига хос шарт-шароитлари ҳисобга олинади; иккинчидан, мамлакатнинг иқтисодий ресурслар (моддий ва меҳнат ресурслари) билан қанчалик таьминланганлик даражасига боғлиқ; учинчидан, тармоқлар таркибининг хусусиятлари, экспорт-импорт операцияларининг ҳажми муҳим аҳамиятга эга. Бундан ташқари, мамлакатда ҳар хил даврда корхоналар таркибининг оптимал нисбати турлича бўлиши мумкин. Шунинг учун ҳам Ўзбекистонда корхоналарни хусусийлаштириш ва давлат тасарруфидан чиқаришга, яьни кўп укладли иқтисодиётни қарор топтириш жараёни, кўпгина мустақил ҳамдўстлик мамлакатларидан фарқли ўлароқ, босқичма–босқич ва давлат томонидан тартибга солиш асосида амалга оширилмоқда, айниқса, кичик ва хусусий тадбиркорликни шакллантиришга алоҳида эьтибор қаратилмоқда.

Жаҳон амалиёти шуни кўрсатадики, кўплаб ривожланган мамлакатлар юксак тараққиёт даражасига фан ва техника соҳасидаги энг сўнги инновацияларни ишлаб чиқаришга тез ва кенг кўламда жорий этиш ҳисобига эришмоқдалар. Саноат корхоналари инновацион фаолиятини ривожланиш босқичларини ўрганиш юзасидан амалга оширилган тадқиқот натижалари шуни кўрсатмоқдаки, тадбиркорлик фаолияти ХВИ асрдан бошлаб иқтисодчи олимлар диққат марказида бўлиб келган. Қуйидаги Тадбиркорлик ва инновация тушунчаларининг мазмуни ва моҳиятини очиб беришга ҳаракат қилган айрим иқтисодчи олимларнинг илмий қарашларини ва корхоналарини келтирамиз. Тадбиркорлик ва инновация фаолияти назариясига катта ҳисса қўшган австриялик иқтисодчи олим И.Шумпетер “тадбиркорлик-ишлаб чиқариш омилларидан фойдаланишнинг янги комбинатсияларини амалга оширадиган ва шу билан иқтисодий тараққиётни таьминлайдиган киши”,-деб таьрифлайди. Р.Хизрич тадбиркорликни инновация тушунчаси билан боғлаган ҳолда: “тадбиркорлик-қийматга эга бўлган янги нарсани яратиш жараёни бўлиб, тадбиркор эса бунда таваккалчиликни зиммасига олувчи кишидир”,-деб талқин қилган. П.Друкер “тадбиркорлик инновацияни бошқариш жараёни бўлиб, тадбиркор эса ҳар бир имкониятдан максимал фойдаланувчи шахс”,-деб тушунтиради. У инновацияларнинг айнан иқтисодий асосини таькидлаб, “тадбиркорлар инновация ёрдамида янги хизматлар ёки бизнес турини амалга оширади”,-деган ғояни илгари суради.

Бунинг учун саноат корхоналари фан ва техникада эришилган сўнги инновацияларни ишлаб чиқаришга жорий этишга алоҳида эьтибор қаратишлари лозим.

Ҳозирги пайтда жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви ва рақобат муҳити кучайиб бориши, бозор коньюктураси ва истемолчилар эҳтиёжлари тез

ўзгариши жараёнлари ҳар бир хўжалик юритувчи субьектдан рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини ишлаб чиқаришни ҳаётий заруриятга айлантирмоқда. Бу эса саноат корхоналарнинг инновацион фаолиятини

ривожлантириш ва самарали бошқаришни талаб этмоқда.

Саноат корхоналари инновацион фаолияти энг аввало, амалиётга янги, такомиллашган ишлаб чиқаришни жорий этиш, иккинчидан, маҳсулот ишлаб чиқариш харажатларининг барча турларини қисқартириш, учинчидан, ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар нархларини пасайтиришда уларнинг истеьмол ва сифат кўрсаткичларини доимий равишда ошириб боришни назарда тутади. Саноат корхоналари инновацион фаолиятини ривожлантириш кўп жиҳатдан униг бошқарув тизими самарадорлигига боғлиқ. Саноат корхоналари инновацион фаолиятини ривожлантиришдан мақсад бутун ишлаб чиқариш тизимини янгилаш ҳисобига ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, илмий-техник, интелектуал ва иқтисодий салоҳиятдан самаралироқ фойдаланиш асосида соҳа рақобатбардошлигини оширишдан иборатдир.

Мукаммал рақобат жамият учун жуда кучли стимул бўлиб, ишлаб чиқариш ҳаражатларини минимумлаштиришга ва иш ҳақини унинг меьёрий унумдорлигига максимал яқинлаштиради.

Саноат корхоналари ривожланган ва ривожланаётган ҳар қандай мамлакат иқтисодиётининг асосидир. Саноат корхоналарини жадал ривожлантириш барқарор иқтисодий ривожланишнинг муҳим стратегик вазифаси, мамлакат ялпи ички маҳсулотини шакллантиришнинг асосий бўғини, аҳолини иш билан таьминлаш ва унинг даромадлари манбаи, миллий фаровонликни таьминлашнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади.

Саноат корхоналари фаолиятини мукаммал модернизатсия ва замонавий инновацион технологиялар асосида ташкил этиш долзарб масалага айланмоқда. Жаҳон иқтисодиётида инновациянинг ўрни ортиб бораётганлиги жараёнида саноат корхоналари корхоналари фаолиятида уни қўлламасдан туриб, илмийлик ва янгилик даражаси юқори бўлган рақобатбардош маҳсулотлар яратишлари мумкин эмас.

Бозор иқтисодиётида саноат корхоналарининг инновацион фаолияти рақобат кураши учун самарали восита ҳисобланиб, янги истеьмолчиларнинг пайдо бўлишига, маҳсулотлар таннархини камайишига, инвеститсияларнинг кириб келишига, янги маҳсулот ишлаб чиқарувчилар рейтингининг ошишига, ички ва ташқи янги бозорларни очишга ва эгаллаб олишга олиб келади. Ҳар қандай корхонанинг фаолияти юқори сифатли ва кам харажат талаб этадиган янги турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқариш имконини берадиган янги технологияларни ўзлаштиришга қаратилмаса, у ҳолда қанчалик муваффақиятли ривожланмасин, маьлум вақтдан кейин рақобатбардошлигининг сусайиши, бозордаги мавқеининг кучсизланиши ва оладиган фойдасининг ҳажми камайиши муқаррардир. Саноат корхоналари ижодий ва аниқ мақсад сари интиладиган кишилар учун ўз талент ва

тажрибасини, инновацион ғояларини тўлиқ рўёбга чиқиши учун инкон берадиган соҳадир. Тарихдан маьлумки, айнан саноат корхоналарида вужудга келган инновацион ғоялар бугунги кунда дунёга машҳур йирик “Форд” автомобилъ компаниялари ва бошқаларнинг яратилишига асос бўлган.

Жаҳон тажрибасининг кўрсатишича, айнан саноат корхоналарининг янги иш ўринларини яратишда, йирик корхоналар учун айрим зарурий ва бутловчи маҳсулотларни ишлаб чиқаришда, янги товар ва хизматлар турларини оширишда, товарларни ишлаб чиқариш харажатларини камайтиришда, рақобатбардош ва экспортга мўлжалланган маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмини оширишдаги роли йил сайин ортиб бормоқда.

Хулоса қилиб айтганда саноат корхоналарининг фаолияти юксак инновацион технологиялар асосида ташкил этилганлиги сабабли ҳам экспортга чиқарилаётган рақобатбардош маҳсулотларнинг асосий қисми айнан уларнинг ҳиссасига тўғри келмоқда. Ушбу мамлакатда юксак иқтисодий натижаларга эришишнинг асосий сабабларидан бири саноат корхоналарининг ривожланишига доир инновация сиёсатининг муваффақиятли амалга оширилаётганлигидир. Технологияларни узатиш соҳасида ҳуқуқий таьминлашнинг юқори даражада ташкил этилганлиги, янги технологияларни ўзлаштириш билан шуғулланадиган саноат корхоналарисубьектларини фойда солиғидан озод этиш ҳамда уларга имтиёзли кредит ва молиявий ёрдам бериш тизими илмий-техникавий потентсиалдан самарали фойдаланишни ва инновацион фаолиятдан юқори фойда олинишини таьминлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Кадыров А. М., Дусматов Б. А. Развитие информационно-коммуникационных технологий и его взаимосвязь с ростом конкурентоспособности экономики Узбекистана //Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях инновационно-ориентированной экономики.-2013.-№. 1.-С. 255-259.
2. Дусматов Б. О. Основные показатели оценки эффективности инновационных проектов в АПК //Инновации и инвестиции.-2018.-№. 8.-С. 8-12.
3. Dusmatov B. O., Fozilov V. A. Innovative Approaches to Managing the Development of Industrial Enterprises //International journal on economics, finance and sustainable development.-2023.
4. Дусматов Б. О. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида ҳудудий инновацион хизматлар бозорини барқарор ривожлантириш йўллари //инновацион технологиялар.-С. 69.

F.E.Jomonqulova–amISI dotsenti , t.f.n

SUN’IY INTELLEKTNING BAZAVIY ASOSLARI

Аннотация: Интеллектуальные информационные технологии-научно-практическая область информатики с ярким и быстро развивающимся будущим. Она оказывает существенное влияние на все научные и технологические области, связанные с использованием компьютеров, дает обществу то, чего сегодня ждут от науки, результаты практического значения, большинство из них способны произвести радикальные изменения в тех областях, где они могут В статье говорится о том, что искусственный интеллект (ИИ) считается ключевым компонентом научной основы информационных технологий.

Ключевые слова: Электронная вычислительная машина, информационно-поисковая система, база знаний, интеллектуальная система, рабочая память, система управления базами данных, система связи, искусственный интеллект, системы искусственного интеллекта, технические средства, естественный язык, формальная система, обратная цепочка мышления, вычислительная машина. , экспертная система, новые информационные технологии, программное обеспечение, база данных, объяснительный компонент, компонент создания знаний.

Abstract: Intelligent information technology is a scientific and practical field of informatics with a bright and rapidly developing future. It has a significant impact on all scientific and technological areas related to the use of computers, it gives society what is expected from science today, the results of practical importance, their Most of them are able to make radical changes in the fields where they can be used. The article talks about the fact that artificial intelligence (AI) is considered a key component in the scientific foundation of information technologies.

Key words: Electronic computing machine, information retrieval system, knowledge base, intelligent system, working memory, database management system, communication system, artificial intelligence, artificial intelligence systems, technical tools, natural language, formal system, reverse chain of thinking, computing machine, expert system, new information technology, software, database, explanatory component, knowledge creation component.

SI-hisoblash mashinalarining insonlarga aqlli bo‘lib ko‘rinadigan tomonlarini bajarishga imkon beradigan konsepsiyalar majmuasidir. Inson aqli o‘zi nima? U fikrlash qobiliyatiga egami? U bilimlarni o‘zlashtirish va qo‘llash qobiliyatiga egami? U g‘oyalarni almashish va ular bilan ishlash qobiliyatiga egami? Shubhasiz, bu barcha qobiliyatlar aqlning qismini tashkil etadi. Lekin bu so‘zga oddiy ma’noda ta’rif berib bo‘lmaydi. Chunki aql-bu ma’lumotlarni qayta ishlash va namoyish etish sohasidagi bilimlarning qorishmasidir.

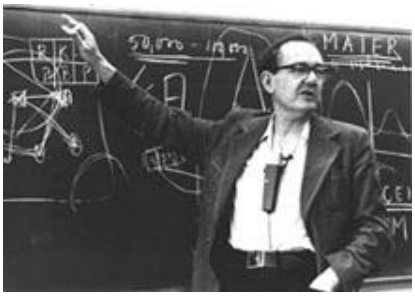
SIning asosiy masalasi hisoblash mashinalarini foydaliroq qilish va aql asosida yotadigan prinsiplarni tushunishdan iborat. Modomiki asosiy masalalardan biri hisoblash mashinalarini foydaliroq qilish ekan, hisoblash texnikasi sohasidagi olim va injenerlar SI qiyin masalalarni hal qilishda ularga qanday yordam berishi mumkinligini bilishlari kerak.

SIT sohasidagi tadqiqotlarning boshlanishini (50-yillar oxiri) Nyuell, Saymon va Shoularning turli xil masalalarni yechish jarayonlarini tadqiq qilish ishlari bilan bog‘lashadi. Ular ishining natijasi mulohazalar hisobidagi teoremalarni isbotlashga mo‘ljallangan «Mantiqchi-nazariyotchi» va «Umumiy masala yechuvchi» dasturlari bo‘ldi. Bu ishlar SIT sohasidagi tadqiqotlarning birinchi bosqichini boshlab berdi. Shuningdek, ushbu bosqich davomida turli xil o‘yinlar, boshqotirmalar va matematik masalalar tadqiqot maydoni hisoblangan.



Allen Newell (1927–1992)

O‘zlarining dasturlarini tavsiflashda Nyuell va Sayman dalil sifatida shuni ta’kidlashdiki, ularning dasturlari inson fikrlashini (tafakkurini) modellashtirar ekan. 70-yillar boshida ular bunga o‘xshash ko‘plab ma’lumotlarni chop etishdi va fikrlashni (tafakkurni) modellashtiradigan dastur tuzishning umumiy usulini taklif etishdi. Nyuell va Saymanning ishlari ko‘pchilikni jalb qilgan bir paytda Massachusets texnologiya instituti, Stenford universiteti va Stenford tadqiqotlar institutida tadqiqotchilar guruhi tomonidan SIT sohasidagi tadqiqotlarda masalani yechish yo‘li matematik va belgilar mantiqi asosida rivojlandi [7].



Herbert Simon (1916-2001)



John Clifford Shaw, (1922–1991)

SIT sohasini tadqiq etishda Robinsonning rezolyusiyalar usuli katta ta’sir etdi. Bu usul predikatlar mantiqidagi teoremalarni isbotlashga asoslangan va isbotlashning mukammal usuli hisoblangan. 60-yillar oxiriga kelib turli xil o‘yinlar, boshqotirmalar va matematik masalalar kabi tadqiqotlarni sun’iy muhitlarda emas, balki real muammoli muhitlarda qo‘llashga harakatlar qilindi. SITning real muhitlarda ishlashini tadqiq qilish integral robotlarni yaratish masalasiga olib keldi. Bunday ishlarning o‘tkazilishini SIT ustidagi tadqiqotlarning ikkinchi bosqichi deyish mumkin [6].

70-yillar o‘rtalarida Stenford universiteti, Stenford tadqiqotlar instituti va boshqa bir qancha joylarda laboratoriya sharoitida ishlaydigan robotlar yaratildi. Bunday tajribalarning o‘tkazilishi bir qancha muammolarni hal qilishni talab qildi. Bunday muammolarga bilimlarni namoyish etish, ko‘rish orqali idrok etish, robotlar bilan tabiiy tilda muloqot qilish kabilar kiradi. Bu muammolar tadqiqotchilar oldiga yanada aniqroq ifodalangan vazifalarni qo‘ydi. Bu davr SITni tadqiq etishning uchinchi bosqichi edi. Uning xarakterli tomoni tadqiqotchilardan oldiga qo‘yilgan masalani real muhitda o‘zi yechadigan alohida (avtonom) ishlaydigan tizimni emas, balki inson intellektini va EHMning imkoniyatlarini birlashtiradigan inson-mashina tizimlarini yaratish masalasidan iborat edi.

Hozirgi vaqtda raqobat kurashidagi ustunlik mamlakatning o‘lchovlari bilan ham, uning tabiiy resurslari bilan ham aniqlanmaydi. Endilikda buni jamiyat to‘plagan ta’lim darajasi va bilimlar hajmi hal qiladi. Kelajakda boshqa mamlakatlarga qaraganda yangi bilimlarni yarata olgan va egallagan mamlakatlargina gullab yashnaydi. Bunda asosiy rolni yangi axborot texnologiyalar o‘ynasa, ularda esa SI usullari va vositalari o‘ynaydi.

Intellektual tizim deganda fe’l-atvori maqsadga yo‘naltirilgan qobiliyatni o‘zida aks ettiruvchi ixtiyoriy biologik, sun’iy yoki formal tizimlar tushuniladi.

Oxirgisi o‘zida aloqa, bilimlarni jamlash, qarorlar qabul qilish, o‘rganish, moslashish va boshqa xususiyatlarni o‘zida namoyon etadi. Hozirgi vaqtda kompyuterlarni intellektuallashtirishning turg‘un tendensiyasi va uning dasturiy ta’minoti (DT) mavjud. Kelajakdagi kompyuterlarning asosiy funksiyalari-ko‘proq hisoblashga oid bo‘lmagan xarakterdagi masalalarni, ya’ni mantiqiy xulosa chiqarish, BBni boshqarish, intellektual interfeys ta’minoti va boshqa masalalarni yechishga qaratilgan. Kompyuterlarni intellektuallashtirish maxsus apparaturalarni (masalan, neyrokompyuterlar) va DTlarni (ekspert tizimlar, BB, masala yechuvchilar va h.k.) yaratish hisobiga amalga oshiriladi,

SIning asosiy texnologiyalari haqidagi tasavvurni shakllantirish uchun, uning dasturiy yechimlarda muhim konsepsiyalarining mujassamlanishini o‘rganishimiz lozim.

SI sohasida tadqiqot strukturasini aniqlashdagi urinishlar takror-takror qilingan. Bu savol borasidagi barchasidan ko‘ra mashhur nuqtai nazarlar [5] da ifoda etilgan. Unga muvofiq SI sohasidagi tadqiqotlar ikkita bazaviy yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi:

• *bionik*, inson ongi uchun xarakterli va inson tomonidan yechiladigan masalalar asosida yotuvchi strukturalar va jarayonlarni sun’iy qaytadan tiklash muammolari bilan shug‘ullanadi;

• *dasturli-pragmatik*, inson intellektini (qidirish, klassifikasiyalash, o‘qitish, qaror qabul qilish, timsollarni anglash, mulohaza va boshqalar) alohida huquq deb hisoblaydigan masalalarni yechish uchun dasturlar tuzish bilan shug‘ullanadi.

Birinchi yo‘nalish bo‘yicha sun’iy neyron to‘rlar modellarini qo‘llaydigan DT yaratish muammolari qarab chiqiladi.

Bionik yo‘nalishning maqsadlari va masalalari qiyinligi tufayli oxirgi vaqtgacha SIda dasturli-pragmatik yo‘nalish ustunlik qiluvchi hisoblanadi, garchi kelajakda baribir bionik yo‘nalish ehtimol aniqlovchi bo‘ladi.

Dasturli-pragmatik yo‘nalishda uchta yondashuv ajratiladi:

• *lokal*, yoki *maqsadli*-insonning intellektual faoliyatiga xos, inson erishishi mumkin bo‘lgan natijalardan kam bo‘lmaydigan har bir masala uchun (masalan, shaxmat o‘yini uchun o‘yin dasturi) yaratish;

• *tizimli*, yoki *bilimlarga asoslangan*–hozirgi vaqtda bu yondashuv ustunlik qilmoqda, Bilimlar asosida intellektual masalalarni yechish uchun dastur tuzishda avtomatlashtirish vositalarini yaratish;

• dasturlashtirishning metaproseduralarini qo‘llovchi intellektual dasturlar tuzish uchun tabiiy tilda masalalarni tavsiflash.

SIT lari teoremalarni isbotlash, komp'yuter o'yinlari, timsollarni anglash, qaror qabul qilish, adaptiv dasturlash, mashinada musiqalarini bastalash, tabiiy tilda ma'lumotlarni qayta ishlash, o'qituvchi to'rlar va boshqa yo'nalishlarda keng qo'llanilmoqda.

Timsollarni anglash qiziqarli intellektual masalalardan biri bŷlib, bunday masalalarni yechish bilan turli fanlar vakillari-fiziologlar, psixologlar, matematiklar, injenerlar shug'ullanishgan.

Nazariy tadqiqot natijalarining amaliyotda keng qo'llanilishi natijasida o'qituvchi avtomatlar, SI tizimlari, tibbiy diagnoz qo'yuvchi, kriminal eksperimentlarni o'tkazuvchi tizimlar va shuningdek, murakkab sensorli holatlarni anglovchi va taxlil qiluvchi robotlar paydo bo'ldi.

1957 yilda amerikalik fiziolog F. Rozenblatt ko'rish orqali idrok etish va anglashning-perseptron modelini taklif etdi. Anglash jarayonini o'xshatuvchi (imitasiyalovchi) persepron ikki rejimda ishlaydi: o'qitish rejimi va anglash rejimi. O'qitish rejimida kimdir (inson, mashina, robot yoki tabiat) o'qituvchi rolini o'ynaydi, mashinaga obyektlarni taqdim etadi va ularning har biri haqida qaysi tushunchaga (sinfga) qarashliligi haqida xabar beradi. Mohiyati bo'yicha tushunchalarning formal tavsifi bo'lgan bu ma'lumotlar asosida hal qiluvchi qoida quriladi. Anglash jarayonida mashinaga yangi obyektlar taqdim etiladi, va ular imkoniyat boricha to'g'riroq sinflashtiriladi.

Tushunchalarni o'rganishga va taqdim etilgan obyektlarni anglashga qodir mashinalarning paydo bo'lishi nafaqat fiziologlar uchun, balkim bilimlarning boshqa sohasidagi vakillariga ham qiziqarli tuyuldi va bu nazariy va eksperimental tadqiqotlar rivojlanishining katta oqimiga sabab bo'ldi.

80-yillarning boshlarida SI sohasida «Ekspert tizimlar» mustaqil yo'nalish sifatida shakllandi. SIning amaliy tizimlarini yaratilishida ETlar birinchi qadam bo'lib hisoblanadi.

ETlar SI tizimlarni bir qismi bo'lib, u nazariy jihatdan bu sohani rivojlantirishda muhim rol o'ynadi. ETlar SI g'oyalari va usullariga asos bo'lib, unda bilimlar, ma'lumotlar yig'indisi va ular yordamidagi boshqaruv tizimlari hamda mantiqiy qidiruv, assosiativ, hisoblash amallari va bilimlar manbai aniq bir ko'rinishda ishlatiladi.

Xulosa qilib aytganda ko'pincha intellektual tizimlarni qo'llash zarurligi, ularning imkoniyatlari, qurish prinsiplari va rivojlanish yo'nalishlari haqidagi tasavvurlarni shakllanishiga olib keladi.

Intellektual tizimlar evolyusiyasi jadal sur'atlar bilan o'smoqda. Ulardan ayrimlari (masalan, idrok etish, ET, timsollarni anglash va sinflash, mashinali tarjima, nutqni anglash va boshqalar) bugungi kun uchun axborot-kompyuterli muhitda xizmat qiluvchi insonlar uchun odatiy komponentalar bo'lib hisoblanadi. Intellektual tizimlarning asosiy yo'nalishlaridan biri ET larning amalda keng qo'llanishiga erishilgan (AQSh, Yaponiya va Yevropada) bo'lishiga qaramay, ularni ommaviy ishlab chiqarish va yoyishga to'sqinlik qiluvchi bir qator hal bo'lmagan quyidagi muammolar bor.

-ETlarni yaratish shu paytgacha uzoq va qiyin jarayon bo'lib qolayotganligi;

-bilimlarni qabul qilish (olish): saralash, strukturalash, tasvirlash, sozlash va bilimlarni kuzatib borish;

-hayotda ko‘pincha yechiladigan masalalar vaqt o‘tishi bilan turlicha yechilishi taqozo etiladi, ko‘pgina ETlar: asosan o‘zgarmas masalalarni yechishga mo‘ljallanganligi uchun ularni boshqa masalalarga qo‘llab bo‘lmaydi;

-bilimlar injeneriyalarini dastur bo‘yicha quvvatlashning yo‘qligi (chunki ekspertdan bilimlarni olish va ularni formallashtirish ET larni yaratishda eng qiyin va ma’suliyatli masala hisoblanadi).

Demak, ES larni yaratish va ulardan natijalar olish uchun hali ko‘p ishlar qilinishi kerak.

Boshqalari esa, hozircha ekzotik va amaliy qo‘llashdan uzoqda deb tuyulayotganlari, ertagayoq bizning hayotimizga puxtalik bilan kirib keladi.

Intellektual tizimlar ko‘plab bilimlar sohasiga tegishli bo‘lgan tadqiqotlar natijalariga asoslanadi. Birinchi navbatda diskret matematika, matematik mantiq, kibernetika, matematik lingvistika, sun’iy intellekt, psixologiya, sistemotexnika va boshqalarni aytish kerak. Bundan tashqari, dasturlash texnologiyasi, Internet, ko‘pagentli tizimlar va boshqalarda barcha so‘nggi muvaffaqiyatlar foydalaniladi.

Misol tariqasida, intellektual axborot texnologiyalar va dasturlashning zamonaviy txnologiyalarining o‘zaro kirishi natijasi Microsoft.NET platformasini ko‘rsatish mumkin, uni yaratishda korporasiya 2 mlrd. doll. ortiq mablag‘ sarfladi va uni rivojlantirishda 5 mingdan ortiq mutaxassislar ishlamoqda. Yangi imkoniyatlarni esa u sun’iy intellekt g‘oya va usullarini mujassamlashtirish hisobiga egallamoqda.

Shunday qilib, sun’iy intellektning bazaviy asoslari bilimlarga tayanish, tabiiy tillarda muloqotni tashkil etish, matnni tushunish, mantiqiy xulosa chiqarish, yechimlarni asoslash va tushuntirish hisoblanadi.Kompyuter bilan “tabiiy” muloqotga javob beruvchi Natural Interface texnologiyalari qo‘lyozma ma’lumotlarni kiritish va anglashni, nutqni anglashni va sintez qilishni ta’minlaydi, shuningdek, turli xil tashqi qurilmalardan qulay foydalanish uchun sharoitlar yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Orifjonov M., Bekmuradov T.F., Xojimatova G., “Ekspert sistemalar”,-Toshkent-“Fan”-1991y, 60 b.

2. Polovinkin A.I., Bobkov N.K., Bush G.Ya. i dr Avtomatizasiya poiskovogo konstruirovaniya (iskusstvenniy intellekt v mashinnom proyektirovanii). Pod red. A.I. Polovinkina.-M.: Radio i svyaz, 1981.-344 s.

3. Popov E.V. Ekspertnыye sistemы.-M:, Nauka, 1987.

4. Popov E.V. Obsheniye s EVM na yestestvennom yazыke.-M:, Nauka, 1986.

5. Gaaze-Rapoport M.G., Pospelov DA. Struktura issledovaniy v oblasti iskusstvennogo intellekta // Tolkovыy slovar po iskusstvennomu intellektu. —M.: Radio i svyaz, 1992.-S. 5—20.

6. Kudryavsev N.G. Iskusstvennыy intellekt. http://robionika.ru/pages/ii.php

7. Obshiy reshatel zadach A. Nyuell, Dj. Shou, G. Saymon «Modelirovaniye mыshleniya cheloveka s pomoщyu elektronno-vыchislitelnoy mashini» // Xrestomatiya po psixologii mishleniya. M.: 1981. S. 305-327.

8. Jomonkulova, F.E., Nizomov, M.Q., & Uralov, S.A. (2020). To make radical changes in the system of higher education for the training of qualified personnel. In Colloquium-journal (No. 29-2, pp. 13-14);

9. Jomonkulova, F.E., Tojiyev, N.S., Nizomov, M.Q., & Uralov, S.A. (2020). of informatization and its role in the economy of the country. In Colloquium-journal (No. 29-1, pp. 60-61);

10. Jomonkulova, FE, Tojiyev, NS, Nizomov, MQ, & Uralov, SA (2020). THE CONCEPT OF INFORMATIZATION AND ITS ROLE IN THE ECONOMY OF THE COUNTRY. In Colloquium-journal (No. 29-1, p. 60-61).

11. Jomonkulova, E. F., & Shadmanov, I. E. (2022). The Notion Of Information And Its Significance In The State Economy. British View, 7(4)

12. Jamankulova, F. (2022). CONNECTION OF BLOCKCHAINS WITH SOFTWARE SYSTEMS. ASEAN Journal on Science & Technology for Development, 39(4), 128-131.

13. Jamankulova, F., Toshniyozova, M., & Nizomova, D. (2022). The Most Necessary Aspects of Artificial Intelligence in Different Fields. Mathematical Statistician and Engineering Applications, 71(4), 7536-7542.

Д.Ғофурова-СамИСИ мустақил тадқиқотчиси

ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИ ВА ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ БИЛАН БОҒЛИҚ АЙРИМ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ МАСАЛАЛАР

Аннотация: В статье рассматриваются научно-теоретические вопросы, связанные с образовательными услугами и конкурентоспособностью высших учебных заведений (ВУЗов), выявлены проблемы, связанные с повышением конкурентоспособности ВУЗов, а также определены основные факторы, влияющие на конкурентоспособность. Освещены возможности повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: услуга, образование, образовательные услуги, конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность ВУЗов, качество образования, инновация.

Abstract: The article discusses scientific and theoretical issues related to educational services and the competitiveness of higher education institutions (HEIs). It identifies problems associated with enhancing the competitiveness of HEIs and determines the main factors influencing competitiveness. Opportunities for improving their competitiveness are highlighted.

Keywords: service, education, educational services, competition, competitiveness, HEI competitiveness, education quality, innovation.

Бугунги кунда таълим хизматлари жамиятнинг иқтисодий, ижтимоий ва маданий тараққиётида муҳим ўрин тутади. Бу хизматлар жамиятдаги муваффақиятли шахсларни шакллантириш, ишчи кучини тайёрлаш ва

мамлакатнинг жаҳон бозоридаги ўрнини мустаҳкамлашга ҳисса қўшади. Олий таълим муассасалари рақобатбардошлик учун ўз хизматларининг сифатини оширишга интилиб, инновацион методлар, юқори сифатли таълим дастурлари ва халқаро ҳамкорликларни йўлга қўяди. Шу билан бирга, глобаллашув шароитида олий таълим муассасалари учун рақобатбардошликнинг аҳамияти ортиб бормоқда.

Илмий Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:да таълим хизматлари ва рақобатбардошлик тушунчалари турли ёндашувларда тадқиқ қилинган. Бир томондан, таълим сифати ва самарадорлигига эътибор қаратилса, иккинчи томондан, таълим муассасаларининг халқаро рейтинги ва олий таълим муассасаларининг рақобатдошлигига таъсир этувчи омиллар тадқиқ қилинмоқда. Ўтказилган тадқиқотлар олий таълим муассасаларида сифатли таълим бериш, талабаларни таълим жараёнидаги марказий иштирокчи сифатида қараш ва уларни замонавий эҳтиёжларга жавоб берадиган мутахассисларга айлантириш муҳимлигини таъкидлайди.

Таълим хизматлари тушунчасига тўхталар эканмиз, аввало хизмат ва таълим тушунчаларига олимлар томонидан берилган таърифларни келтириб ўтмоқчимиз.

АҚШлик машҳур иқтисодчи олим Ф.Котлернинг фикрича: “Хизмат деганда-бир томондан иккинчи томонга даромад олиш учун таклиф этилган исталган чора-тадбирлар тушунилади”[201].

Ўзбекистон Республикаси “Таълим тўғрисида”ги янги таҳрирдаги Қонунида: “таълим-таълим олувчиларга чуқур назарий билим, малакалар ва амалий кўникмалар беришга, шунингдек уларнинг умумтаълим ва касбий билим, малака ҳамда кўникмаларини шакллантиришга, қобилиятини ривожлантиришга қаратилган тизимли жараён”[202] деб таъриф берилган.

“Таълим хизматлари” тушунчасининг моҳиятини очишда, унга таъриф беришда тадқиқотчилар ўртасида турли хил ёндашувлар мавжуд. Жумладан, тадқиқотчи М.А.Лукашенко таълим хизматини иқтисодий манфаат сифатида талқин қилган. Унинг фикрича, “таълим хизмати-бу айирбошлаш учун ишлаб чиқарилган ва таълимда субъектлар эҳтиёжини қондирувчи ўзига хос иқтисодий манфаат”[203].

Бизнинг фикримизча, бугунги кунда таълим хизматлари-таълим жараёнидаги ўқитиш ва ўқувчиларга кўмаклашишнинг барча турларини ўз ичига олади. Бу жараёнда таълим сифати, мутахассислар томонидан ёрдам кўрсатиш, инфратузилмалар ва ўқув жараёнининг самарадорлиги каби жиҳатлар муҳим ўрин тутади.

Тадқиқот мақсадидан келиб чиққан ҳолда бизлар рақобатбардошлик ва ушбу категория билан боғлиқ тушунчаларнинг назарий масаларига изоҳ берамиз.

---

[201] Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент», «ПИТЕР», 1998.

[202] Ўзбекистон Республикаси “Таълим тўғрисида”ги 2020 йил 23 сентябрдаги ЎРҚ-637-сон Қонуни.

[203] Лукашенко М.А., Т.Ю.Добровольская. Цифровая корпоративная культура предпринимательского университета // Современная конкуренция. – М.: № 4, 2020.

А.Ўлмасов ва А.Ваҳобовлар фикрича: “**Рақобат**-бозор иқтисодиёти иштирокчиларининг ўз манфаатларини юзага чиқариш учун бир-бири билан кураши, уларнинг ўзаро беллашувидир”[204], деб эътироф этишганлар. Келтирилган таърифларда рақобат тушунчасига ўз манфаатларини юзага чиқариш учун кураш сифатида қаралган.

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни[205]нинг 4-моддасида: “рақобат-хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди”[206] деб таъриф берилган.

Рақобатбардошлик рақобатнинг натижавий маҳсули ҳисобланиб, рақобатдаги устунликни таъминлайди.

Ўзбек тилининг изоҳли луғатида “рақобатбардош” сўзига “рақобат + бардош”, деб ёзилган бўлиб, “рақобатлаша оладиган, рақобатга чидайдиган” маъноларида келтирилган[207]. Ушбу луғатда ифода этилган мазкур тушунча билан боғлиқ “рақобатбардошлик” сўзини “рақобат қила олишлик, рақобатга чидашлик; рақобатга кириша олиш қобилияти” деган нисбатлар билан изоҳлаган.Демак ўзаги рақобат билан боғлиқ сўзларнинг ҳаммасида бошқа субъектларга нисбатан қиёсланадиган кўрсаткич ва жараёнларда устунлик тушунилар экан.

М.Портер “**Рақобатбардошлик**-бозор муносабатларида рақобатлашаётган субъектлар ёки хизматлар, товарлар билан биргаликда уларга ўхшайдиган товарлар, хизматлар ва субъектлар билан бозорга тенг ҳолатда иштирок этишидир”[208] деб таъриф берган бўлса, А.Ўлмасов ва А.Ваҳобовлар “**Рақобатбардошлик**-бу рақобатга чидамли бўлиш, унда ғолиб келиш қобилиятига эга бўлишдир”[209] деб таъкидлашганлар.

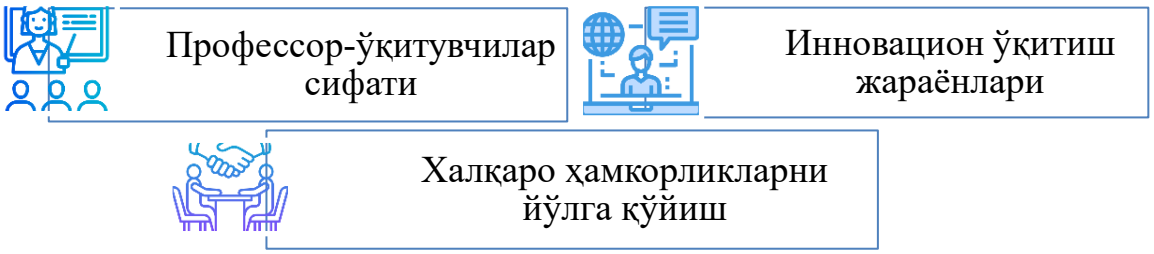
Тадқиқот ишимизнинг мақсадидан келиб чиқиб бизлар ОТМ рақобатбардошлиги атамасига ҳам тўхталиб ўтмоқчимиз. Жумладан, Р.А.Фатхутдинов ОТМ рақобатбардошлигига уч жиҳатдан ёндашиб қуйидагича таъриф келтирган: “**ОТМнинг рақобатбардошлиги** бу унинг **биринчидан**, маълум бир ташқи ёки ички меҳнат бозорида рақобатга дош бера оладиган мутахассисларни тайёрлаш, **иккинчидан**, ўз соҳасида рақобатбардош янгилик(инновация)ларни ишлаб чиқиш ва **учинчидан** эса

[204]Ўлмасов А., Ваҳобов А.В. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик.- Т.: “Шарқ” нашриёт –матбаа акциядорлик компанияси, 2006. 209-бет.
[205]Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. 2012 йил 6 январь, 319-сонли ЎРҚ.
[206]“Халқ сўзи”, 2012 йил 7 январь. 1–бет.
[207]Ўзбек тилининг изоҳли луғати. Ж. III. ЎзР ФА Тил ва адабиёт институти. Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, 2006. – 361 бет.
[208]Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 17 с.
[209]Ўлмасов А., Ваҳобов А.В. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. - Т.: “Иқтисод-Молия”, 2014, 227-б.

ўз фаолиятининг барча соҳаларида самарали такрор ишлаб чиқариш сиёсатини олиб бориш қобилиятидир”[210].

Олий таълим муассасасининг рақобатбардошлиги унинг талабаларга юқори сифатли таълим хизматлари кўрсатиш қобилияти ва жаҳон таълим бозоридаги ўрни билан белгиланади. Таълим муассасалари ўз хизматлари сифати ва ихтисослашган дастурлари орқали рақобатбардошликни оширишга интиладилар.

Олий таълим муассасаларининг рақобатбардошлигига таъсир этувчи асосий омиллар қуйидагилардан иборат (1-расм):



1-расм. **Олий таълим муассасаларининг рақобатбардошлигига таъсир этувчи асосий омиллар**[211]

Профессор-ўқитувчилар сифати: Уларнинг малакаси, илмий тадқиқот ишлари ва ўқув дастурларини амалга ошириш қобилияти муҳим омил ҳисобланади.

Инновацион ўқитиш жараёнлари: Замонавий технологиялардан фойдаланиш, талабаларни фаол ўқитиш ва интерактив ўқув жараёнларини жорий этиш рақобатбардошликни оширади.

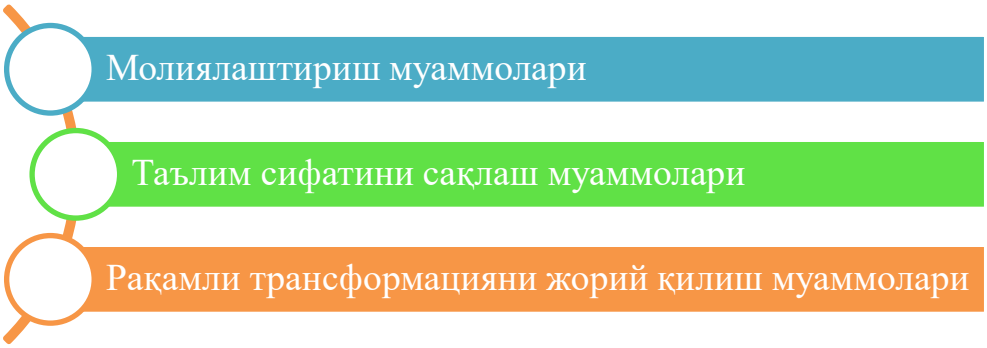
Халқаро ҳамкорликларни йўлга қўйиш: Хорижий олий таълим муассасалари билан ҳамкорлик қилиш, талабалар алмашув дастурлари ва қўшма илмий лойиҳалар орқали халқаролашувни таъминлаш ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини баҳолаш учун турли ўлчовлардан фойдаланилади. Жаҳон олий таълим муассасалари рейтинглари бу соҳада кенг тарқалган бўлиб, улар талабалар қониқиш даражаси, битирувчиларнинг иш билан таъминланиш даражаси ва илмий ишлаб чиқариш каби кўрсаткичларга асосланади. Бу кўрсаткичлар олий таълим муассасалари учун самарали рақобат стратегияларини ишлаб чиқишда муҳим манба бўлиб хизмат қилади.

Олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини ошириш жараёнида бир қатор муаммоларга дуч келади (2-расм):

[210]Фатхутдинов Р.Ф. Управление конкурентоспособностью вуза//Высшее образование в России. 2006. №9. 37-38стр.

[211] Муаллиф тадқиқотлари асосида тайёрланди



2-расм. **Олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини ошириш билан боғлиқ муаммолар**[212]

Олий таълим муассасаларининг молиявий ресурсларга бўлган эҳтиёжи замонавий таълим жараёнлари учун зарур бўлган сифатли инфратузилма, юқори малакали кадрлар ва илмий тадқиқот фаолиятини қўллаб-қувватлашни таъминлаш мақсадида ортиб бормоқда. Молиявий ресурслар етишмаслиги таълим муассасалари учун муҳим аҳамият касб этадиган янги дастурлар, инновацион тадқиқотлар ва талабаларнинг малакасини оширишга қаратилган лойиҳаларни амалга ошириш имкониятини чеклайди. Шу туфайли, таълим сифатини ошириш учун давлат ва хусусий сектор ўртасидаги ҳамкорликни кенгайтириш, шунингдек, халқаро грант ва сармоялардан самарали фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга. Бундан ташқари, молиявий таъминотнинг етишмаслиги юқори малакали ўқитувчиларни жалб қилиш ва уларни сақлаб қолишга тўсқинлик қилади, бу эса узоқ муддатда таълим сифатининг тушишига сабаб бўлади.

Сифатли таълимни таъминлаш-бу мураккаб ва кўп қиррали жараён бўлиб, у ўқитишнинг замонавий талабларга жавоб берадиган шакллари, илғор методикалар ва инновацион технологияларни жорий этишни талаб қилади. Сифатни сақлаб қолиш учун, биринчи навбатда, таълим жараёнида интерактив ўқитиш услубларини, талабаларнинг мустақил фикрлаш қобилиятини ривожлантирадиган амалий машғулотларни ташкил қилиш зарур. Таълим жараёнининг самарадорлигини ошириш мақсадида илмий тадқиқотларни кенгайтириш, талабаларнинг ўқув жараёнида фаол иштирокини таъминлаш ва педагоглар малакасини доимий ошириш лозим. Жаҳон стандартларига мувофиқ таълим сифатини сақлаш, шунингдек, талабаларнинг иш билан таъминланиш имкониятларини кенгайтириш учун муҳимдир. Шунингдек, таълим муассасалари ўқув дастурларини замонавий иқтисодий, технологик ва ижтимоий ўзгаришларга мувофиқлаштириб бориши зарур.

Бугунги глобаллашган дунёда таълим жараёнида рақамли технологиялардан фойдаланишнинг аҳамияти ошиб бормоқда. Масофавий таълим, электрон ресурслар ва онлайн платформалар таълимнинг қамровини кенгайтириш ва сифатини оширишда муҳим восита

[212] Муаллиф тадқиқотлари асосида тайёрланди

ҳисобланади. Рақамли трансформация олий таълим муассасаларига талабаларни замонавий ахборот ресурслари билан таъминлаш, ўқув жараёнини самарали бошқариш ва талабаларнинг индивидуал эҳтиёжларини қондириш имкониятини яратади. Масофавий таълим платформалари орқали талабаларга ўқув материалларига мунтазам кириш имконияти бериш, ахборот технологияларини ўқитиш жараёнига интеграция қилиш ва шу билан бирга талабаларнинг мустақил ўқув фаолиятини рағбатлантириш рақобатбардош таълим тизимини яратиш учун зарурдир. Шунингдек, таълим муассасалари рақамли воситалар орқали талаба ва ўқитувчилар ўртасидаги ўзаро муносабатларни қўллаб-қувватлаб, ўқув жараёнини янада самаралироқ қилиш имкониятини яратмоқда.

Юқорида келтирилган фикр-мулоҳазалардан маълум бўлдики, таълим хизматлари ва олий таълим муассасалари рақобатбардошлигини ошириш учун илмий-назарий ёндашувлар талаб этилади. Олий таълим муассасаларига юқори сифатли таълим хизматларини кўрсатиш, инновацияларни жорий қилиш ва халқаро ҳамкорликларни ривожлантириш орқали ўз рақобатбардошлигини ошириш имконияти мавжуд. Шунингдек, таълим жараёнида рақамли технологиялардан самарали фойдаланиш ва халқаро рейтингларда юқори ўринни эгаллаш стратегияларини ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эга.

А.Т.Ахмедова-СамИЭС доценти

УВЕЛИЧЕНИЕ ФИНАНСОВО-ДЕЛОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Abstract: This paper examines the key aspects of increasing the financial efficiency of an enterprise and their impact on the development of small businesses. Particular attention is paid to the analysis of mechanisms that contribute to the optimization of financial performance, as well as the opportunities that open up for small businesses through effective resource management. The work emphasizes the importance of financial stability and competent management as factors that help strengthen the position of enterprises in the market and stimulate the growth of small businesses.

Key words: small business, entrepreneurship, individual entrepreneur, standard of living, labor activity, self-employment, motivation, education, flexible forms of employment.

Аннотация: Ушбу мақолада корхонанинг молиявий самарадорлигини оширишнинг асосий жиҳатлари ва уларнинг кичик бизнес ривожланишига таъсири кўриб чиқилади. Молиявий кўрсаткичларни оптималлаштиришга кўмаклашувчи механизмлар, шунингдек, ресурсларни самарали бошқариш орқали кичик бизнес субъектларига очилаётган имкониятлар таҳлилига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Ишда корхоналарнинг бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш ва кичик бизнеснинг ўсишини рағбатлантиришга ёрдам берувчи омиллар сифатида молиявий барқарорлик ва малакали бошқарув муҳимлиги таъкидланган.

Калит сўзлар: кичик бизнес, тадбиркорлик, якка тартибдаги тадбиркор, турмуш даражаси, меҳнат фаолияти, ўз-ўзини иш билан таъминлаш, мотивация, таълим, бандликнинг мослашувчан шакллари.

Современные условия ведения бизнеса требуют от предприятий эффективного управления финансовыми ресурсами, что становится важнейшим фактором их конкурентоспособности и устойчивости. Для малых предприятий, которые чаще сталкиваются с ограничениями в ресурсах и уязвимы перед рыночными колебаниями, финансовая эффективность приобретает особое значение. Повышение финансовой эффективности позволяет не только укрепить позиции на рынке, но и создать возможности для роста и развития.

Малый бизнес играет важную роль в экономике любой страны, выступая двигателем инноваций и занятости. Однако многие малые предприятия сталкиваются с трудностями в обеспечении стабильного роста из-за недостаточного финансирования, низкой рентабельности или неэффективного управления финансовыми потоками. Именно в этом контексте вопрос увеличения финансовой эффективности предприятия становится ключевым.

Целю написания данной статьи явилось исследование механизма повышения финансовой эффективности предприятия и проанализировать, каким образом это может способствовать развитию малого бизнеса. В работе будут рассмотрены основные инструменты оптимизации финансового управления, а также их влияние на долгосрочные перспективы роста малого бизнеса в условиях современных экономических вызовов.

Становление перспективной модели хозяйствования невозможно без изучения проблем развития малого предпринимательства. Это объясняется в значительной степени возрастающей ролью малого бизнеса в инновационно развивающейся экономике. По нашему мнению, в ближайшие 5-7 лет малый бизнес Узбекистан должен удвоить свой вклад в создании валового внутреннего продукта (ВВП). В настоящее время доля малых предприятий в ВВП составила 79,1%, тогда как в промышленно развитых государствах на долю малого предпринимательства приходится до 40% создаваемого валового продукта, а с учетом среднего бизнеса-до 70%, которые вовлекаются в сферу деятельности более половины всех занятых в экономике

О темпах развития малой предпринимательской деятельности можно судить на примере деятельности малого бизнеса. Так, например, на начало 2022 г., по данным Госкомстата, по республике зарегистрировано 789,7 тыс. субъектов малого бизнеса, что по сравнению с 2020 г. больше на 46,5%. Из зарегистрированных субъектов малого предпринимательства являлись действующими 91,8%, в том числе юридических лиц-22,9%. Количество действующих индивидуальных предпринимателей и фермерских хозяйств возросло за сравниваемый период на 9,5%. При этом, в общем числе количество действующих субъектов с минимальной численностью (менее 6 чел.) составило 76,3%. Незначительная доля среди действующих субъектов малого бизнеса юридических лиц с численностью занятых от 31 до 40 чел. (2,7%), от 41 до 50 чел. (5,4%).

Одним из основных показателей уровня развития предпринимательства является число действующих субъектов малого бизнеса на 1000 жителей, доход от реализации готовой продукции (товаров, работ, услуг), полученный физическими лицами. Так, число действующих субъектов малого предпринимательства и юридических лиц на 1000 жителей составило 9,5, фермерских хозяйств-25,6 и индивидуальных предпринимателей-14,5 единиц. Доход от реализации готовой продукции (товаров, работ, услуг), полученный физическими лицами, относящимися к субъектам малого предпринимательства за 2021 г. составил 5418,2 млн. сум., что больше по сравнению с соответствующим периодом 2020 г. на 51,7%.

Движением спроса и предложения на рабочую силу определяется совокупностью противоречиво действующих на интересы и мотивацию хозяйствующих субъектов малого и среднего предпринимательства и факторов, которые условно можно разделить на две группы: факторы, вызванные кризисом социально-экономических систем общества, и факторов, вызванных становлением многоукладной экономики и структурной перестройки. Предложение рабочей силы в данных секторах экономики характеризуется численностью и составом трудовых ресурсов по полу, характеру, образованию, квалификации, профессии. Численность занятых в малом бизнесе составила 2,6 млн. чел., т.е. возросло на 15,1%.

Трудовые ресурсы Узбекистан составляют 18,9 млн. чел.

Как установлено из анализа, на рост численности трудовых ресурсов оказывают влияние демографические процессы, которые развиваются в направлении снижения естественного и механического прироста, что происходит вследствие снижения рождаемости, роста уровня смертности, а также увеличения эмиграции и спада иммиграции населения за последние 10 лет. И это ставит перед республикой серьезные вопросы и свидетельствует о необходимости принятия самых решительных мер по улучшению системы здравоохранения, а также по изменению поведенческих стереотипов ряда социальных групп, нормализации положения, профилактики демографических процессов.

Становление рыночной экономки в республике сопровождается снижением уровня жизни и покупательной способности населения, что сказывается как на масштабах и структуре предложений рабочей силы, так и на ее качестве. Это приводит, с одной стороны, к увеличению предложений рабочей силы на рынке труда и сверхзанятости ряда социально-демографических групп, в связи с желанием обеспечить необходимый уровень жизни. С другой стороны, значительное и устойчивое отставание уровня заработной плат от общественно-необходимых затрат по воспроизводству рабочей силы и объективно обусловленного уровня жизни населения вызывает снижение экономической и трудовой активности работников, потере стимулов к наемному труду и их профориентации на самозанятость, предпринимательство.

Из исследования структуры предложения рабочей силы со стороны молодежи следует отметить две тенденции: рост предложения рабочей силы подростками 16-18 лет, желающих подработать, и изменение доли предложения рабочей силы со стороны молодежи в возрасте от 18 до 30 лет, так как для данной категории характерна переориентация ее мотивации на занятость в частных, арендных, акционерных предприятиях, а также снижение занятости молодежи на учебе с отрывом от производства, и, как следствие,-снижение образовательного потенциала подрастающих поколений.

Значительное снижение уровня жизни повысило предложение рабочей силы пожилых лиц предпенсионного и пенсионного возраста, которые ранее имели возможность не работать. Прошедший в начале 2020 г. COVID-19 привел к массовому сокращению спроса на рабочую силу, к абсолютному сокращению рабочих мест, вызванному спаду производства в связи с объявлением карантина.

В связи с экономическим ростом, начиная с начала 2021 г., наблюдается стабильное увеличение номинальных денежных доходов населения. В течение 2021 г. прирост данного показателя составлял 228%. Этому в значительной мере способствовало повышение уровня среднемесячной заработной платы на 56% , минимальной заработной платы-на 81%, среднемесячного размера пенсии-на 51%. На начало 2022 г. величина номинальных денежных доходов в среднем на душу населения в месяц достигла 4,0 млн. сумов, увеличившись по сравнению с 2020 г. в 1,1 раза.

Реальные денежные доходы населения, то есть номинальные денежные доходы с учетом изменения потребительских цен также имеют позитивную динамику. За период с 2017 по 2021 гг. они увеличились на 41,7%. Причем, на начало 2021 г. отмечался наибольший рост данного показателя за последние четыре года-10,1% к предыдущему периоду. В истекшем году практически на всех экономических территориях республики денежные доходы населения опережали рост цен более высокими темпами, чем в 2019 г. При этом, наибольшие темпы роста реальных денежных доходов населения отмечались в гг. Ташкенте, Навои, Карши, Самарканде, что обусловлено самыми высокими темпами роста номинальных денежных доходов в этих областях и городах, а для двух последних-и сложившейся в них довольно умеренной инфляцией.

Формирование цивилизованного рынка и достижение оптимальной занятости населения немыслимо без широкого развития предпринимательской деятельности, где в различных формах ее реализации основным является политика поддержки, включающая организацию необходимых информационных услуг, систему обучения начинающих предпринимателей, повышение квалификации, действующую систему налоговых и кредитных льгот.

Как отметил Президент Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиеев, большую роль в решении проблем занятости и бедности должен сыграть

малый бизнес. Поэтому содействие развитию малых предприятий необходимо не только для модернизации экономики, придания ей большей гибкости, но и для смягчения остроты проблем занятости через создание рабочих мест за счет поддержки предпринимательства, которые имеют значительный потенциал расширения спроса на труд.

На основе обобщения и анализа перспективного развития экономики Узбекистана, реализации Стратегии инновационного развития, Программы «Домашние хозяйства», Программы развития агропромышленного комплекса, Программы развития территорий Республики Узбекистан, Программы освоения территории Каракалпакстана, Аральского моря и ряда других программ, мер по поддержке малого бизнеса, нами спрогнозировано, что в 2021-2025 гг. будет создано во всех сферах экономической деятельности около 618 тыс. рабочих мест. Более 20% рабочих мест будет создано в малом бизнесе, более 20%-в производственном секторе и в сфере туризма и инфраструктуры. Наибольшее количество создаваемых новых рабочих мест наблюдается в г. Нукус и других районах. Государственная политика регулирования занятости и создания новых рабочих мест, возможно, будет реализована путем дальнейшей реструктуризации различных предприятий с привлечением инвестиций для развития малого предпринимательства на условиях обеспечения модернизации устаревших и создания новых высокопроизводительных производства; создания мотивационного инвестиционного и налогового механизмов для создания и сохранения рабочих мест, выявления приоритетных секторов и отраслей экономики для реализации и финансирования за счет государственного и местных бюджетов; развития гибких форм занятости, создания рабочих мест с неполным рабочим днем и сезонных и общественных работ; обеспечения условий для легализации трудовой миграции; определения отраслевых приоритетов создания новых рабочих мест, что связано с государственной поддержкой отраслей, способных обеспечить максимально быстрое увеличение объемов ВВП.

Список использованной литературы:

1. Указ Президента от 06.07.2022 г. №УП-165 «Об утверждении стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2022–2026 годы» и Постановление Президента от 06.07.2022 г. «Об организационных мерах по реализации стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2022–2026 годы». Документы опубликованы УзА.

2.Учебно-методический комплект «Основы финансовой грамотности», Горяев А.П., Чумаченко В.В., издательство «Просвещение». Одобрено Центральным Банком;

3. Гарнов А.П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия/Под ред. д. э. н., профессора А.П. Гарнова: Учебник.-М.: ИНФРА-М, 2020.-366 с.

4. Новосельский С.О. Политика и механизм управления персоналом/ С.О. Новосельский, Э.В. Сукманов // Наука и практика регионов.-2022.-№1.-С.48-54

5. Новосельский С.О. Роль оценки кредитоспособности в финансовом механизме функционирования предприятий промышленности региона / С.О. Новосельский, И.В. Минакова, В.А. Климов, Т.Т. Дуплина // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии.-2022.-№8.-С.48-52.

6. Балабин А. А. Финансы [Электронный ресурс]: электронный учебно-методический комплекс / А. А. Балабин; Новосиб. гос. техн. ун-т.-Новосибирск, 2012-2020.

X.Q.Qarshiboyev-SamISI, Oliy matematika kafedrasi mudiri, f-m.f.n., dotsent,
X.A.Eshqurbonova-Surxondaryo viloyati, Sariosiyo tumani, 30-sonli umumta'lim maktabining oliy toifali Matematika fani o'qituvchisi

KORRELYATSIYA VA REGRESSIYA TAHLILINI KORXONANING IQTISODIY RIVOJLANISHINI BASHORAT QILISH USULI

Abstract: this article examines correlation-regressive analysis as a way to forecast economic development of an enterprise. Calculation of correlation coefficients allows to detect the closeness and direction of the relationship of the studied indicators. Regression analysis is a natural continuation of correlation and consists in determining the analytical expression of the relationship of the resulting value with factor indicators.

Keywords: correlation-regressive analysis, forecasting, random variables, resultant feature.

Iqtisodiy rivojlanishni rejalashtirish uchun korxonalar korrelyatsiya va regressiya tahlilidan keng foydalanadilar. U o'rganilayotgan jarayonning tasodifiy o'zgaruvchilari o'rtasidagi miqdoriy munosabatlarni o'rnatadigan aloqa shakllarini sinab ko'rish uchun ishlatiladi. Bu usul ijtimoiy-iqtisodiyprognozlashda barqaror sabab-natija munosabatlarini baholashga asoslangan shartli prognozlar va prognozlarni qurish uchun qo'llaniladi.

Korrelyatsiya va regressiya tahlili iqtisodiy faoliyatni stoxastik modellashtirishning klassik usuli hisoblanadi. U iqtisodiy faoliyat ko'rsatkichlari o'rtasidagi munosabatlarni o'rganish uchun, agar ular o'rtasidagi munosabatlar qat'iy funktsional bo'lmasa va begona, tasodifiy omillar ta'sirida buziladi. Korrelyatsion-regression tahlil usulidan foydalanib, iqtisodiy faoliyatning korrelyatsiya va regressiya modellari tuziladi, ularda omil va samaradorlik ko'rsatkichlari aniqlanadi [2]. Korrelyatsiya tahlili turli o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarning kuchini o'lchash uchun ishlatiladi. Bundan tashqari, samarali atributga eng katta ta'sir ko'rsatadigan omillarni baholash uchun foydalaniladi.

Regressiya tahlili bog'liq o'zgaruvchining (natija xarakteristikasi) taxminiy qiymatlarini aniqlash uchun munosabatlar shakli va model turini tanlash uchun zarurdir. Korrelyatsiya va regressiya tahlili keng qamrovli qo'llaniladi. Juftlik

korrelyatsiyasi nazariy jihatdan eng rivojlangan va ko‘pincha amaliyotda qo‘llaniladi. Samarali belgi bilan bir omil xarakteristikasi o‘rtasidagi bog‘liqlik o‘rganilganda qo‘llaniladi. Bu bir faktorli korrelyatsiya va regressiya tahlilidir [3].

Keling, "Samarqand shahridagi non mahsulotlari zavodi" MCHJ korxonasi misolida korrelyatsiya va regressiya tahlilidan foydalanishni ko‘rsatamiz.

" Samarqand shahridagi non mahsulotlari zavodi" don va uni qayta ishlash mahsulotlarini saqlash, mamlakatimiz hududida don va moyli o‘simliklarni qayta yuklash bo‘yicha ishlar va xizmatlarni amalga oshirish bilan shug‘ullanadi. Korrelyatsiya va regressiya tahlilidan foydalanib, daromadning ma’lum bir korxonaning aylanma mablag‘lari miqdoriga ta’sirini tahlil qilaylik. Dastlabki ma’lumotlar quyidagi 1-jadvalda ko‘rsatilgan

1-jadval

"Samarqand shahridagi non mahsulotlari zavodi" MCHJ daromadlari va aylanma mablag‘lari miqdorining tushum miqdoriga bog‘liqligi grafigi

kun	Un uchun ketgan xarajat, ming.dollar. (x)	Daromad, ming.dollar. (y)
1	1	1,2
2	1,2	1,4
3	1,4	1,6
4	1,6	1,8
5	1,8	2,0
6	2,0	2,2
7	2,2	2,4
8	2,4	2,6

Jadvalda keltirilgan dastlabki ma’lumotlardan foydalanib, biz samarali xarakteristikaning Y ning X omilga bog‘liqligi grafigini tuzamiz.

Jadvalda keltirilgan va grafik jihatdan tasdiqlangan ma’lumotlardagi o‘zgarishlarning tabiatini hisobga olgan holda, biz tanladikikkinchi tartibli parabola, quyidagi shaklga ega:

$$Y_x = a + bx + cx^2 \qquad (1)$$

a, b va c parametrlarining qiymatlari tenglamalar tizimini yechish orqali topiladi:

$$\begin{cases} na + b\sum x + c\sum x^2 = \sum y \\ a\sum x + b\sum x^2 + c\sum x^3 = \sum xy \\ a\sum x^2 + b\sum x^3 + c\sum x^4 = \sum x^2 y \end{cases} \qquad (2)$$

bu yerda: n-kuzatishlar soni.

Olingan qiymatlarni tenglamalar tizimiga almashtiramiz:

$$\begin{cases} 8a + 13{,}6b + 24{,}8c = 15{,}2; \\ 13{,}6a + 24{,}8b + 46{,}872c = 27{,}52; \\ 24{,}8a + 46{,}872b + 95{,}5696c = 52{,}832. \end{cases}$$

Determinant usuli yordamida regressiya tenglamasining parametrlarini topdik:

$$a = 0{,}5$$
$$b = 0{,}49$$
$$c = 0{,}183$$

Shunday qilib, parabolaning tenglamasi quyidagicha:

$$Y_x = 0{,}5 + 0{,}49x + 0{,}183x^2 \quad (3)$$

Ushbu tenglamaga X ning mos keladigan qiymatlarini qo‘yamiz miqdoriga qarab aylanma mablag‘larning tenglashtirilgan qiymatlari daromad (2-jadval).

2-jadval

Y yakuniy xarakteristikaning darajali qiymatlari

n	X, ming.dollar.	Y, ming.dollar.	Y_x, ming.dollar.
1	1	1,2	1,173
2	1,2	1,4	1,35152
3	1,4	1,6	1,54468
4	1,6	1,8	1,75284
5	1,8	2,0	1,97492
6	2,0	2,2	2,212
7	2,2	2,4	2,46372
8	2,4	2,6	2,73008

Omil va samaradorlik ko‘rsatkichlari o‘rtasidagi bog‘liqlikning chiziqli bo‘lmagan munosabat bilan yaqinligini o‘lchash uchun korrelyatsiya nisbatini hisoblaymiz:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum(y - \overline{y_x})^2}{\sum(y - \overline{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{0{,}03007}{1{,}68}} = 0{,}991 \quad (4)$$

Korrelyatsiya nisbati 0 dan 1 gacha qiymat olishi mumkin. Uning qiymati birlikka qanchalik yaqin bo‘lsa, o‘rganilayotgan hodisalar o‘rtasidagi bog‘liqlik shunchalik yaqin bo‘ladi [7].

Korrelyatsiya koeffitsientining qiymati 0,96668 ga teng bo‘lsa, omil va natijaviy xarakteristikaning o‘zaro bog‘liqligi kuchli ekanligini anglatadi. Agar daromad 1% ga o‘zgargan bo‘lsa, aylanma mablag‘larning qiymati 0,97% ga o‘zgaradi.

Aloqa modelini chiziqli bo‘lmagan bog‘liqlik bilan baholash uchun korrelyatsiya nisbati kvadratiga teng bo‘lgan aniqlash indeksini aniqlash kerak:

$$R^2 = \eta^2$$
$$R^2 = 0{,}991^2 = 0{,}982081 \quad (5)$$

Biz turli xil model variantlari yordamida hisob-kitoblarni amalga oshirdik. Aylanma mablag‘lar miqdorining daromadlar miqdoriga bog‘liqligi tendentsiyasi eng yaxshi tomonidan tavsiflanadipolinom funktsiyasi, chunki aniqlash indeksi R^2 eng katta-0,982. Bu shuni anglatadiki, manba ma’lumotlarining 98,2% tanlangan modelga bo‘ysunadi.

Bundan kelib chiqadiki, aylanma mablag‘lar qiymatining o‘zgarishining 98,2 foizi daromadlar o‘zgarishi bilan bog‘liq. 1,8% esa boshqa omillar ta’siriga bog‘liq.

Tuzilgan modelning sifatini baholash uchun biz o‘rtacha yaqinlashish xatosini (A) hisoblaymiz. Bu Y ko‘rsatkichining haqiqiy qiymatlari tuzilgan model yordamida hisoblangan qiymatlardan necha foizga farq qilishini ko‘rsatadi.

O‘rtacha taxminiy xato quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$\overline{A} = \frac{\sum |Y_i - Y_x| / Y_i}{n} 100\% \quad (6)$$

bu yerda: $|Y_i - Y_x|$-moslashtirilgan Y qiymatlarining haqiqiy qiymatlardan og‘ishimodul.

$$\overline{A} = 2{,}656\%$$

Olingan qiymat bizga tuzilgan modelning sifati yaxshi degan xulosaga kelishga imkon beradi, chunki regressiya modeli yaxshi moslashtirilgan deb hisoblanadi va agar o‘rtacha yaqinlashish xatosi 10% dan oshmasa, omil va ishlash ko‘rsatkichi o‘rtasidagi munosabatni etarlicha aniq tavsiflaydi.

Keling, 7 va 8 oylar uchun aylanma mablag‘larning prognoz qiymatlarini hisoblaylik.

Aytaylik, kompaniya har yili o‘tgan yilga nisbatan daromadini 10% ga oshiradi. Bu shuni anglatadiki, 7 va 8 oylardagi daromad miqdori:

7: 2,2 + 0,1·2,2 =2,64 (ming dollar);

8: 2,64 + 0,1·2,64 = 2,904 (ming dollar).

Olingan qiymatlarni regressiya tenglamasiga keltirib qo‘yamiz:

7: 0,5+0,49·2,64+ 0,183·6,9696 =3,07 (ming dollar);

8: 0,5 + 0,49·2,904+0,183·2,904 =3,47 (ming dollar).

Tuzilgan regressiya modeli natijalarini tahlil qilsak, shuni xulosa qilib aytishimiz mumkinki, zavod daromadini rejalashtirilgan ikki oy davomida 10% ga oshirish uchun 7 oyda 3,07 ming dollar, 8 oyda 3,47 ming dollar aylanma mablag‘ kerak bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Кремер Н.Ш., Путко Б.А. Эконометрика: Учебник.-М.: Юнити-Дана, 2008.-328 с.

2. Greene, W. H. (2012). Econometric Analysis, 7 th Edition (Int. Edition), Essex: Pearson.

3.Бутакова М.М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов: Учебное пособие / М.М. Бутакова.-2-е изд.-М.: Кнорус, 2010.-168 с.

4. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ: Учебник для вузов.-М.: Юнити-Дана, 2011.

A.M.Suyarov-SamISI, Axborot texnologiyalari kafedrasi dotsenti, PhD

AXBOROTLASHTIRISH SOHASIDAGI AXBOROT RESURSLARI, AXBOROT TEXNOLOGIYALARI VA AXBOROT TIZIMLARINI RIVOJLANTIRISH HAMDA TAKOMILLASHTIRISH

Аннотация: Использование ИКТ в этой статье создание гражданского общества, продуктивность государственного управления увеличить, сократить расходы государственного сектора, государственной власти органы взаимодействуют с гражданами и субъектами предпринимательства позволяет улучшить отношения.

Ключевые слова: Информационные и телекоммуникационные системы, модернизация, цифровые технологии, патенты, Интернет-трафик, контент, система показателей, индексы международных институтов и организаций.

Abstract: The use of ICT in this article to create a civil society, increase public administration productivity, reduce public sector costs, government agencies interact with citizens and business entities allows improving relations.

Key words: Information and telecommunication systems, modernization, digital technologies, patents, Internet traffic, content, system of indicators, indices of international institutions and organizations.

Ta'kidlash joizki, keyingi yillarda O‘zbekistonda raqamli iktisodiyotni rivojlantirishga doir bir qancha me'yoriy-huquqiy hujjatlar ishlab chiqilib, unda mazkur tizimni taraqqiy ettirishga doir ko‘plab qilinishi lozim bo‘lgan ishlar belgilab berildi. Masalan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 iyuldagi O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish choratadbirlari to‘g‘risidagi PQ-3832-sonli, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrdagi “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PK-6079-sonli qarorlariga binoan respublikada raqamli iqtisodiyotni faol rivojlantirish, yaqin istiqbolda barcha tarmoq va sohalarga zamonaviy axborot-kommunikasiya texnologiyalarini kengjoriy etish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish rejalashtirilganligini ko‘rsatib o‘tish mumkin. O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish vazifasi milliy statistika doirasida ham bir qancha muhim ishlarning bajarilishini, xususan, milliy iqtisodiyot tarmoq va sohalarini raqamlashtirishga oid indikatorlar tizimi ishlab chiqilishi, mazkur tizim uchun ma'lumotlar bazasi shakllantirilishi, maxsus kuzatuvlar, so‘rovnomalar, hisobot shakllari ishlab chiqilishini taqozo etadi.

Axborotlashtirish sohasidagi davlat siyosati axborot resurslari, axborot texnologiyalari va axborot tizimlarini rivojlantirish hamda takomillashtirishning zamonaviy jahon tamoyillarini hisobga olgan holda milliy axborot tizimini yaratishga qaratilgan. Axborotlashtirish sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo‘nalishlari sifatida quyidagilar belgilangan:

har kimning axborotni erkin olish va tarqatishga doir konstitusiyaviy huquqlarini amalga oshirish, axborot resurslaridan erkin foydalanilishini ta'minlash;

davlat organlarining axborot tizimlari, tarmoq va hududiy axborot tizimlari, shuningdek yuridik hamda jismoniy shaxslarning axborot tizimlari asosida O‘zbekiston Respublikasining yagona axborot makonini yaratish;

halqaro axborot tarmoqlari va Internet jahon axborot tarmog‘idan erkin foydalanish uchun sharoit yaratish;

davlat axborot resurslarini shakllantirish, axborot tizimlarini yaratish hamda rivojlantirish, ularning bir-biriga mosligini va o‘zaro aloqada ishlashini ta'minlash;

axborot texnologiyalarining zamonaviy vositalari ishlab chiqarilishini tashkil etish;

axborot resurslari, xizmatlari va axborot texnologiyalari bozorini shakllantirishga ko‘maklashish;

dasturiy mahsulotlar ishlab chiqarish rivojlantirilishini rag‘batlantirish;

tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash va rag‘batlantirish, investisiyalarni jalb etish uchun qulay sharoit yaratish;

kadrlar tayyorlash va ularning malakasini oshirish, ilmiy tadqiqotlarni rag‘batlantirish.

AKT sohasi taraqqiyotiga xos ko‘rsatkichlar majmuiga-AKT sektori faoliyati, AKT sohasidagi tadqiqotlar va ishlanmalar, telekommunikasiyalar, elektron hukumat xizmatlaridan foydalanish, axborot xavfsizligi, raqamli texnologiyalar qo‘llanilishiga oid indikatorlar tizimlari mujassamlashtirildi

Ma'lumki, axborot-kommunikasiya texnologiyalari(AKT)ni joriy qilish va rivojlantirish uchun quyidagi omillarga e'tibor qaratish lozim bo‘ladi.

- Milliy raqobatbardoshlik
- Boshqarish samaradorligini oshirish
- Interaktiv xizmatlarni boshqarish
- Axborot kommunikasiya texnologiyalaridan foydalanish

Endi bir qator muhim xujjatlarga to‘xtalib o‘tamiz.

elektron raqamli imzo-elektron hujjatga biriktirilgan va mazkur elektron hujjat axborotini elektron raqamli imzoning yopiq kalitidan foydalangan holda maxsus o‘zgartirish natijasida hosil qilingan hamda elektron raqamli imzoning ochiq kaliti yordamida elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo‘qligini aniqlash va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasini identifikasiya qilish imkoniyatini beradigan imzo;

elektron raqamli imzoning yopiq kaliti-elektron raqamli imzo vositalaridan foydalangan holda xosil qilingan, faqat imzo qo‘yuvchi shaxsning o‘ziga ma'lum bo‘lgan va elektron hujjatda elektron raqamli imzoni yaratish uchun mo‘ljallangan belgilar ketma-ketligi;

elektron raqamli imzoning ochiq kaliti-elektron raqamli imzo vositalaridan foydalangan holda hosil qilingan, elektron raqamli imzoning yopiq kalitiga mos keluvchi, axborot tizimining har qanday foydalanuvchisi foydalana oladigan va

elektron hujjatdagi elektron raqamli imzoning haqiqiyligini tasdiqlash uchun mo‘ljallangan belgilar ketma-ketligi;

elektron raqamli imzoning haqiqiyligini tasdiqlash-elektron raqamli imzoning elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasiga tegishliligi va elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo‘qligi tekshirilgandagi ijobiy natija.

Axborot kommunikasiya vositalari va texnologiyalari yordamida inson uchun qulay shaklda saqlanadigan, uzatiladigan va taqdim etiladigan va uni tanib olishga imkon beradigan rekvizitlarga ega elektron vositalardagi axborot-bu elektron hujjatdir.

Elektron hujjat texnika vositalaridan va axborot kommunikasiya tizimlari xizmatlaridan hamda axborot texnologiyalaridan foydalanilgan holda hosil qilinadi, ishlov beriladi va saqlanadi.

Elektron hujjatning rekvizitlari quyidagilardan iborat:

1. Elektron raqamli imzo;

2. Jo‘natuvchi yuridik shaxsning nomi yoki jo‘natuvchi jismoniy shaxsning familiyasi, ismi va otasining ismi;

3. Jo‘natuvchining pochta va elektron manzili;

4. Hujjat yaratilgan sana.

Elektron hujjat almashish tizimlari-elektron hujjatlarni axborot-kommunikasiya tizimi orqali jo‘natish va qabul qilish jarayonlari yig‘indisi. Elektron hujjat aylanishidan bitimlar (shu jumladan shartnomalar) tuzish, hisob-kitoblarni, rasmiy va norasmiy yozishmalarni amalga oshirish hamda boshqa axborotlarni almashishda foydalanish mumkin.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mamlakatimizning dasturiy ta'minot vositalari ishlab chiquvchilarini rag‘batlantirishni yanada kuchaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi (2013 yil 20 sentyabr № PP-2042) qarorida quyidagilar ko‘zda tutilgan:

-Dasturiy ta'minot vositalari ishlab chiquvchilarining milliy reestri yaratilmoqda;

-Milliy reestrga kiritilgan dasturiy ta'minot vositalarini ishlab chiquvchilar 2017 yilning 1 yanvariga qadar barcha turdagi soliqlardan ozod qilingan;

-Milliy reestrga kiritilgan yuridik shaxslar

-dasturiy ta'minot vositalari ishlab chiquvchilari dasturiy ta'minot vositalarini ishlab chiqarish va ularga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq ishlar hamda xizmatlarni Internet tarmog‘ining on-layn do‘konlari orqali eksport shartnomasi mavjud bo‘lmasdan xorijiy valyutaga eksport qilish huquqiga egadirlar.

Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalarining joriy etilishini nazorat qilish, ularni himoya qilish tizimini takomillashtirish choratadbirlari to‘g‘risida 2018 y 21 noyabrdagi PQ-4024 sonli qarori;

-O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining ayrim qarorlariga o‘zgartishlar kiritish to‘g‘risida (O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «Axborot-kommunikasiya texnologiyalari sohasida loyiha boshqaruvi tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida» 2017 yil 29 avgustdagi PQ-3245-sonli qarori) O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori №PQ-3415 Qabul qilingan sana 30.11.2017, Kuchga kirish sanasi 01.12.2017;

O‘zbekiston Respublikasi Hukumatining ayrim qarorlariga o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritish xaqida (O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «Axborot-kommunikasiya texnologiyalari sohasida loyiha boshqaruvi tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida» 2017 yil 29 avgustdagi PQ-3245-son karori) O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori №925 Qabul qilingan sana 20.11.2017, Kuchga kirish sanasi 23.11.2017;

Axborot-kommunikasiya texnologiyalari sohasida loyiha boshqaruvi tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori №PQ-3245 Qabul qilingan sana 29.08.2017, Kuchga kirish sanasi 04.09.2017;

Axborot texnologiyalarini ishlab chiqish va joriy qilishni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha «Mirzo Ulugbek Innovation Center» innovasiya markazi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori №631 Qabul qilingan sana 15.08.2017, Kuchga kirish sanasi 21.08.2017;

Internet jahon axborot tarmog‘ida milliy kontentni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori №625 Qabul qilingan sana 14.08.2017, Kuchga kirish sanasi 21.08.2017;

Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalar sohasi tashkilotlarining moddiy-texnika bazasini yanada mustahkamlash chora-tadbirlari to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori №516 Qabul qilingan sana 18.07.2017, Kuchga kirish sanasi 25.07.2017;

Respublikada axborot texnologiyalari sohasini rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni tubdan yaxshilash chora-tadbirlari to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni №PF-5099 Qabul qilingan sana 30.06.2017, Kuchga kirish sanasi 03.07.2017;

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-sonli Farmoni.

Shu o‘rinda ta'kidlash joizki, Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishiga oid ko‘rsatkichlarni shakllantirish uchun statistika doirasida juda katta masshtabdagi ishlarni bajarish lozim. Milliy statistika doirasidagi ishlar ko‘lami har bir ko‘rsatkichga oid ma'lumotlar bazasini shakllantirishdan boshlab, to indikatorlarni hisoblash metodikasini ishlab chiqishga doir vazifalarni o‘z qamroviga oladi.

Shunday qilib, yuqorida keltirilgan takliflar asosida shakllantirilgan Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalar sohasining rivojlanishiga oid yangi milliy ko‘rsatkichlar tizimi yanada takomillashgan shaklga ega bo‘ladi, uning yordamida ilmiy tadqiqot va tahlillar (prognozlar) olib boriladi, shuningdek, “Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalar” va “Raqamli iqtisodiyot”, “Zamonaviy texnologiyalar”, “Iqtisodiyot tarmoqlarini raqamlashtirish” kurslarini o‘qitishda o‘quv materiallari mazmunini kengaytirish va chuqurlashtirish imkoniyati yuzaga keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrdagi “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish choratadbirlari to‘g‘risida”gi PK-6079-sonli qarori.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 3 avgustdagi “O‘zbekiston Respublikasi milliy statistika tizimini yanada takomillashtirish va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4796-sonli qarori.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 iyuldagi O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi PQ-3832-sonli qarori.
4. Abduraxmanova G.I., Vishnevskiy K.O., Volkova G.L. , Goxberg L.M. i dr Indikatori sifrovoy ekonomiki: 2018 : statisticheskiy sbornik /.; I60 Nas. issled. un-t «Visshaya shkola ekonomiki».-M.: NIU VShE, 2018.-268 s.-300 ekz.- ISBN 978-5-7598-1770-3.
2. Ayupov R.X. Puti razvitiya elektronnogo biznesa v Uzbekistane.-T.: Format poligraf, 2016.-205 s. 6. Begalov B.A., Jukovskaya I.E. Metodologicheskie osnovi vliyaniya informasionno-kommunikasionnix texnologiy na razvitie nasionalnoy ekonomiki. Monografiya. –T.: Iqtisodiyot, 2018.-178 s.
3. Suyarov A.M. Formation of information and communication competence of the teacher as an one of the main tasks of modern education. Web of Scientist: International Scientific Research Journal. Volume 4, Issue 4, April-2023.–C.243-257.
4. Suyarov A.M. Ways and models of providing integration of information technology science with mathematical sciences. «E3S Web of Conferences». Indexed by SCOPUS and submitted for indexing to Web of Science (CPCI) «E3S Web of Conferences» 402, 03016 (2023).
5. Smolyaninova O.G. Article: Formation of information and communicative competence of the future teacher on the basis of multimedia technologies // Journal of Informatics and Education, No. 9, 2012.-From 48-55.

B.S.Berdiyorov-Toshkent Alfraganus universiteti
“Xalqaro turizm menejmenti” kafedrasi dotsenti

RAQAMLI IQTISODIYOT: BUGUN VA KELAJAK

Kalit so‘zlar: Elektron tijorat, onlayn bozorlar, raqamli marketing, ijtimoiy media, raqamli iqtisodiyot, mobil to‘lovlar, kriptovalyuta, sun’iy intellekt, raqamli texnologiya, internet iqtisodiyoti, bulutli texnologiyalar.

Mamlakatimiz Prezidenti Shavkat Mirziyoev ta’kidlaganidek, “Taraqqiyotga yerishish uchun raqamli bilimlar va zamonaviy axborot texnologiyalarini egallashimiz zarur va shart. Bu bizga yuksalishning eng qisqa yo‘lidan borish imkoniyatini beradi. Zero, bugun dunyoda barcha sohalarga axborot texnologiyalari chuqur kirib bormoqda. Albatta, raqamli iqtisodiyotni

shakllantirish kerakli infratuzilma, ko‘p mablag‘ va mehnat resurslarini talab etishini juda yaxshi bilamiz.” Davlat va jamiyat boshqaruvi, ijtimoiy sohada ham raqamli texnologiyalarni keng joriy etib, natijadorlikni oshirish, bir so‘z bilan aytganda, odamlar turmushini keskin yaxshilash mumkin.

So‘nggi yillarda “Raqamli iqtisodiyot” atamasi iqtisodiy aylanmada keng qo‘llanilmoqda. Aytish joizki, rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda raqamli iqtisodiyot ularning rivojlanishining yetakchi yo‘nalishlaridandir. Raqamli iqtisodiyot-bu iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy aloqalarni raqamli texnologiyalarni qo‘llash asosida amalga oshirish tizimidir. Ba’zida u internet iqtisodiyoti, yangi iqtisodiyot yoki veb-iqtisodiyot degan terminlar bilan ham ifodalanadi.

Raqamli iqtisodiyot-bu xo‘jalik faoliyatini yuritishning bir turi bo‘lib, bunda ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishdagi asosiy omil raqamlar ko‘rinishidagi ma’lumotlar bo‘lib, katta hajmdagi axborotlarni qayta ishlash va shu qayta ishlash natijasini tahlil qilish yordamida har xil turdagi ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish, texnologiyalar, qurilmalar, saqlash, mahsulotlarni yetkazib berishda an’anaviy tizimdan samaraliroq yechimlarni tatbiq qilishdir. Boshqacha qilib aytganda, raqamli iqtisodiyot bu onlayn xizmat ko‘rsatish, elektron to‘lovlarni amalga oshirish, internet

savdo, kraudfanding va boshqa turdagi sohalar, raqamli kompyuter texnologiyalarini rivojlanishi bilan bog‘langan faoliyatdir.

Raqamli iqtisodiyot zamonaviy jamiyatda yashash, ishlash va o‘zaro munosabatlarimizda sezilarli o‘zgarishlarga olib keldi. Texnologiyalar kundalik hayotimizning barcha jarayonlarida, jumladan, qanday muloqot qilishimiz va ma’lumotlarga kirishimizdan tortib, qanday xarid qilishimiz, sayohat qilishimiz va o‘zimizni ko‘ngil ochishimizgacha bo‘lgan vaqt davomida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Raqamli iqtisodiyot deganda jismoniy shaxslar, korxonalar, qurilmalar, ma’lumotlar va jarayonlar o‘rtasidagi milliardlab kundalik onlayn ulanishlar va axborot almashinuvlar natijasida yuzaga keladigan iqtisodiy faoliyat tushuniladi. U elektron tijorat, onlayn bozorlar, raqamli marketing, ijtimoiy media, mobil to‘lovlar, kriptovalyuta, sun’iy intellekt va boshqa internetga asoslangan faoliyatlarni o‘z ichiga oladi.

Mamlakatimizda “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasiga muvofiq iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarini raqamlashtirish, davlat axborot tizimlari va elektron xizmatlarni joriy etish, shuningdek, raqamli texnologiyalardan keng foydalanishni ta’minlash bo‘yicha xalq ta’limi, davlat xizmatlari, sud, moliya va bank tizimida kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda[213].

Raqamli iqtisodiyotda kompaniyalar osonlik bilan yangi mijozlarga erishishlari va o‘z bozorlarini kengaytirishlari mumkin, iste’molchilar esa ko‘proq qulaylik va kengroq tovar va xizmatlardan foydalanishlari mumkin. “Raqamli texnologiyalar nafaqat mahsulot va xizmatlar sifatini oshiradi, ortiqcha xarajatlarni kamaytiradi. Shu bilan birga, korrupsiyani yo‘qotishda ham samarali

[213] 2020-yil 24-yanvardagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlis Senati va Qonunchilik palatasiga navbatdagi murojaatnomasi.

vositadir”[214]-Prezidentimizning mazkur so‘zlari raqamlashtirish nafaqat iqtisodiyot tarmoqlarida tejamkorlik va samaradorlikni ta’minlashi, balki korrupsiya va xufyona iqtisodiyotga qarshi kurashish uchun samarali vosita sifatida qayd etilishi bilan ahamiyatlidir.

Raqamli iqtisodiyotni jadal rivojlantirishda raqamli texnologiyalar muhim ahamiyat kasb etadi[215]. Ayniqsa, SOVID-19 pandemiyasi raqamli texnologiyalarni qo‘llash amaliyotini jadallashtirdi[216]. Raqamli iqtisodiyotni rag‘batlantirish uchun unga to‘sqinlik qiluvchi omillarni bartaraf etish zarur[217]. Bu esa iqtisodiyotning tarmoq va sohalarida katta hajmli ma’lumotlar, bulutli texnologiyalar kabilarni qo‘llash ko‘lamini oshirishni taqozo etadi[218]. Iqtisodning yuksalishi tadbirkorlar uchun yanada moslashuvchan ish tartibi va yangi imkoniyatlarni taqdim etdi. Biroq, raqamli iqtisod shuningdek, kiberxavfsizlik xatarlari, maxfiylik muammolari va ish joyini almashtirish ehtimoli kabi yangi muammolarni ham keltirib chiqaradi. Umuman olganda, raqamli iqtisodiyot hayotimizga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi va uning o‘sishi va rivojlanishi kelajagimizni shakllantirishda davom etadi.

Raqamli iqtisodiyot tushunchasiga bir qator ta’riflar berilgan. Jumladan, iqtisodiyot fanlari doktori, Rossiya Fanlar akademiyasining muxbir a’zosi V.Ivanov "Raqamli iqtisod-haqiqatimizni to‘ldiradigan virtual muhit"-deb ta’rif bergan. «Microsoft» korporatsiyasi asoschisi axborot texnologiyalari sohasida taniqli shaxs Bill Geysning quyidagi fikrlarni keltirgan: «Tez orada yer sharida faqat ikki tur kompaniyalar mavjud bo‘ladi: birinchisi, internet orqali biznes qiluvchilar va ikkinchisi, biznesdan chiqqan kompaniyalar»[219]. Bu esa, barcha davlatlarning raqamli iqtisodiyotga o‘tishi davr talabi ekanligini ko‘rsatadi. Raqamli iqtisodiyot so‘nggi yillarda ko‘plab yutuqlarga erishdi. E’tiborlilaridan ba’zilari quyidagilardir:

1. Elektron tijorat: Elektron tijorat shaxslarning xarid qilish usulida inqilob yaratdi. Mijozlar endi mahsulotlarni dunyoning istalgan nuqtasidan sotib olishlari va ularni ostonasiga yetkazib berishlari mumkin.

2. Mobil to‘lovlar: mobil to‘lovlarning o‘sishi odamlarga naqd pul yoki jismoniy kartalarsiz tranzaksiyalarni amalga oshirishni osonlashtirdi.

3. Sun’iy intellekt va mashinani o‘rganish: Sun’iy intellekt va mashinani

---

[214] https://lex.uz/docs/-5458249

[215] Махмудова Г.Н., Ашуров З. А., Гуломова Н.Ф. Факторы и проблемы цифровой трансформatsii в условиях усиления конкурентоспособности natsиональной экономики Узбекистана//Управление устойчивым развитием экономических систем в цифровую эпоху / под. ред. д-ра экон. наук, проф. А.В.Бабкина. – СПб.: ПОЛИТЕХ- ПРЕСС, 2022. – С. 49-77.

[216] Махмудова Г.Н., Разакова Б.С Практическое значение цифровой платформы единого портала интерактивных государственных услуг // Индустрия 5.0, цифровая экономика и интеллектуальные экосистемы (ЭКОПРОМ- 2021) Сборник трудов научно-практической конференции зарубежным участием 18-20 ноября 2021 года. г.Санкт Петербург С.169-172

[217] Makhmudova G. N., Ashurov Z. A., Razakova B. S. Development of digital ecosystem and formation of digital platforms in Uzbekistan //π-Economy. – 2022. – Т. 15. – №. 2.

[218] Maxmudova Guljaxon Nematdjonovna, Gulomova Nigora Farxod Qizi Big data texnologiyasining funksiyalari va vazifalari // SAI. 2023. №Special Issue 3. 352-357, 2023

[219] Normurodov Botir Tuhliyevich Raqamli texnologiyalar iqtisodiy yuksalishning muhim omili // Ta’lim fidoyilari. 2022. №1.

o‘rganish sohasidagi yutuqlar odamlar tomonidan ilgari bajarilgan ko‘plab vazifalarni avtomatlashtirish imkonini berdi, natijada samaradorlik va xarajatlarni tejash imkonini berdi.

4. Bulutli hisoblash: Bulutli hisoblash yordamida jismoniy shaxslar va korxonalar dunyoning istalgan nuqtasidan ma’lumotlarni saqlashi va ulardan foydalanishi mumkin, bu hamkorlik va samaradorlikni oshiradi.

5. Ijtimoiy media: Ijtimoiy media platformalari jismoniy shaxslar va korxonalar uchun ulanish va kengroq auditoriyani qamrab olish uchun imkoniyatlar yaratdi.

Ushbu yutuqlar iqtisodiyotga katta ta’sir ko‘rsatdi hamda jismoniy shaxslar va korxonalar uchun o‘sishi va rivojlanishi uchun yangi imkoniyatlar yaratdi.

Raqamli iqtisodiyotning afzalliklari ko‘p bo‘lsa-da, ba’zi mumkin bo‘lgan kamchiliklar ham mavjud, jumladan:

1. Ish joyini almashtirish: Avtomatlashtirish va sun’iy intellekt keng tarqalgani sayin, ba’zi ish o‘rinlari eskirib qolishi va ayrim ishchilarni ishsizlikka olib kelishi mumkin.

2. Kiberxavfsizlik xatarlari: Raqamli texnologiyalarga bo‘lgan ishonchning ortishi jismoniy shaxslar va korxonalar uchun xavf tug‘diradigan kiberhujumlar xavfini ham keltirib chiqaradi.

3. Raqamli tafovut: barcha odamlar yoki hududlar internetga yoki kerakli texnologiyaga teng kirish imkoniga ega emas, bu esa raqamli iqtisodiyotda tengsiz ishtirok etishga olib keladi.

4. Maxfiylik bilan bog‘liq muammolar: Shaxsiy ma’lumotlar shaxslarning to‘liq tushunchasi yoki roziligisiz to‘planishi va ishlatilishi mumkin, bu esa maxfiylik buzilishiga olib kelishi mumkin.

5. Iqtisodiy tengsizlik: Raqamli iqtisodiyotning afzalliklari barcha shaxslar va jamoalar o‘rtasida teng taqsimlanmasligi mumkin, bu esa iqtisodiy tengsizlikning yanada kuchayishiga olib keladi.

Dunyo tajribasini o‘rganish natijasida shu narsa aniq bo‘ldiki, raqamli iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda raqamli iqtisodiyotda davlat(hukumat) bozor “o‘yin” qoidalarini o‘yinning barcha ishtirokchilari uchun belgilaydi va bunda davlatning eng muhim vazifasi sifatida o‘yin ishtirokchilari uchun bir xil, teng huquqli va imkoniyatli sharoit yaratib berish hisoblanadi[220]. Ya’ni, bozorda katta kompaniya bo‘ladimi yoki kichik biznes, ular teng huquqli hisoblanadi, bir xil imkoniyatlar beriladi. Davlat qoidalarga amal qilinishi va oxir oqibatda oddiy iste’molchi sifatli, zamonaviy xizmat yoki mahsulot olishi ta’minlanadi Raqamli iqtisodiyotning eng muhim va hal qiluvchi texnologiyasi raqamli platformadir. Raqamli iqtisodiyot platformasi-iste’molchilar va ishlab chiqaruvchilarning ehtiyojlarini ta’minlaydigan funksiyalar va xizmatlar to‘plami bilan raqamli muhit (dasturiy va apparat kompleksi), shuningdek, ular o‘rtasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilish imkoniyatlarini amalga oshiradi.

Dasturiy ta’minot mahsuloti sifatida platforma barcha zarur texnologiyalarni to‘playdi, bu ko‘p sonli foydalanuvchilarga ma’lumot olish,

[220] https://www.texnoman.uz/post/raqamli-iqtisodiyot-nima.html

yuqori sifatli rejalashtirish, tahlil xizmatlari va eng muhimi, bozorga (mijozlar, ishlab chiqaruvchilar, xizmat koʻrsatuvchi tashkilotlar va boshqalar) kirish huquqini beradi. Platformaning qiymati toʻgʻridan-toʻgʻri muloqot qilish imkoniyatini taqdim etish va ishtirokchilar oʻrtasidagi oʻzaro ta'sir oʻtkazish tartibini osonlashtirishdir. Soʻnggi yillarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini (AKT) rivojlanishida toʻrtta holat bilan bogʻliq boʻlgan sifatli siljishlar kuzatilmoqda :

-raqamli texnologiyalar doimiy ravishda oʻzlarining qoʻllanilish doirasini kengaytirmoqda;

-tegishli vositalarni kiritish va ulardan foydalanish xarajatlari doimiy ravishda pasayib bormoqda;

-iqtisodiy faoliyatni raqamlashtirish darajasi doimiy ravishda oʻsib bormoqda (shu jumladan, dastlabki ikki omil ta'siri tufayli);

-raqamli qurilmalarning (kompyuterlar, telefonlar, Internetga ulangan aqlli moslamalar va qurilmalar) mavjudligi va tarqalishi doimiy ravishda oʻsib bormoqda[221]. Raqamli iqtisodiyot mamlakatning yuksak rivojiga olib boradigan eng qisqa va ishonchli yoʻldir.

Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish iqtisodiy jihatdan kuchli, bozor iqtisodiyoti qonunlari toʻliq amal qiladigan demokratik davlat qurishga hamda mamlakatda, tadbirkorlik faoliyatiga keng qulaylik yaratish va uni yuritishni soddalashtirish, yangi innovatsion gʻoyalar hayotimizga tadbiq qilishga xizmat qiluvchi asosiy vositalardan biri ekanligi bilan alohida ahamiyatga egadir.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasini oʻrgangan holda shuni ayta olamizki, raqamli iqtisodiyot umumiy qilib aytganda raqamli texnalogiyalar mexnat sharoitini yaxshilash bilan bir qatorda inson omili bajara olmaydigan yoki koʻplab ishchi kuchini talab qiladigan muammolarni osongina hal eta oladi. Yuqorida ta'kidlab oʻtganlarimizni umumlashtirgan holda shuni ayta olamizki raqamli iqtisodiyot bilan mamlakatimiz oʻz istiqbolining choʻqqisi sari shaxdam qadamlar bilan odimlay oladi desak yanglishmagan boʻlamiz.

Raqamli iqtisodiyotning mamlakatlar iqtisodiyotidagi oʻrni va jahon iqtisodiy taraqqiyotidagi ahamiyatini anglagan holda quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

-raqamli iqtisodiyotda ilgarilab borayotgan davlatlarda qoʻllab-quvvatlashning yanada keng qamrovli usullarini oʻrganish;

-mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotning me'yoriy-huquqiy asoslarini yaratish;

-raqamli iqtisodiyot uchun zarur infratuzilmani yaratish, avvalo Internetga kirish imkoniyati cheklangan yoki umuman mavjud boʻlmagan hududlarni tizimga ulash;

-raqamli iqtisodiyot uchun zarur mutaxassis-kadrlarni tayyorlash tizimi faoliyotini takomillashtirish;

[221] Gʻ.M. Porsaev, B.SH. Safarov, D.Q. Usmanova Raqamli iqtisodiyot asoslari-2020

-hukumatlar, fuqarolik jamiyati, akademiya, ilmiy hamjamiyat va texnologiya sohasi yangi echimlarni topish uchun birgalikda tadqiqot ishlarini rivojlantirish;

-raqamli ishlab chiquvchilar strategiyalari va globallashuvning kelajakdagi konturlarini qayta aniqlashtirish uchun yangi texnologiyalardan oqilona foydalanish, sheriklik munosabatlarini mustahkamlash va intellektual yetakchilikni kuchaytirish zarur.

Yuqoridagi ma'lumotlardan kelib chiqib shuni aytish mumkin-ki, raqamli iqtisodiyot, raqamli texnologiyalar nafaqat bugungi globallashgan zamonda balki, kelajakda ham mamlakat iqtisodiy salohiyatining ortishi, rivojlanishi va shu bilan bir qatorda iqtisodiyoti rivojlangan, jahondagi yetakchi mamlakatlar qatoridan o'rin olishiga katta omil bo'lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. 2020-yil 24-yanvardagi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlis Senati va Qonunchilik palatasiga navbatdagi murojaatnomasi.
2. https://lex.uz/docs/-5458249
3. Махмудова Г.Н., Ашуров З. А., Гуломова Н.Ф. Факторы и проблемы цифровой трансформatsii в условиях усиления конкурентоспособности natsиональной экономики Узбекистана//Управление устойчивым развитием экономических систем в цифровую эпоху / под. ред. д-ра экон. наук, проф. А.В.Бабкина.-СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.-С. 49-77.
4. Махмудова Г.Н., Разакова Б.С Практическое значение цифровой платформы единого портала интерактивных государственных услуг // Индустрия 5.0, цифровая экономика и интеллектуальные экосистемы (ЭКОПРОМ-2021) Сборник трудов научно-практической конференции зарубежным участием 18-20 ноября 2021 года. г.Санкт Петербург С.169-172
2. Makhmudova G. N., Ashurov Z. A., Razakova B. S. Development of digital ecosystem and formation of digital platforms in Uzbekistan //π-Economy.-2022.-T. 15.-№. 2.
3. Maxmudova Guljaxon Nematdjonovna, Gulomova Nigora Farxod Qizi Big data texnologiyasining funksiyalari va vazifalari // SAI. 2023. №Special Issue 3. 352-357, 2023
4. Normurodov Botir Tuhliyevich Raqamli texnologiyalar iqtisodiy yuksalishning muhim omili // Ta'lim fidoyilari. 2022. №1.
5. https://www.texnoman.uz/post/raqamli-iqtisodiyot-nima.html
6. G'.M. Porsaev, B.SH. Safarov, D.Q. Usmanova Raqamli iqtisodiyot asoslari-2020.

Б.Д.Олланазаров-доцент кафедры «Туризма» УрГУ

УЛУЧШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ СУБЪЕКТОВ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

Annotation. The article examines the current situation in the field of investment attractiveness of the regions of the Republic of Uzbekistan and identifies the main risks and problems that reduce investment attractiveness and, consequently, investment activity of the regions. The reasons for the investment activity of economic entities are revealed, regardless of the degree of attractiveness of the investment climate.

Keywords: investment climate, investment attractiveness, investment activity of economic entities.

Инвестиционная активность осуществляется во времени и в пространстве, поэтому ее можно изучать только применительно к реалиям экономики. Реальностью инвестиционной активности субъектов экономики является ее существование в определенном инвестиционном климате. При благоприятном инвестиционном климате субъектов экономики их инвестиционная активность значительно ускоряется. Современный инвестиционный процесс имеет много своеобразных черт и не только отражает реалии экономики страны, но и формирует ее будущие черты, создавая определенный тип благоприятствования инвестиционного климата для каждого субъекта экономики.

Инвестиционная активность субъектов экономики постоянно колеблется: несколько усиливаясь или значительно снижаясь. Однако малый размер прибыли, получаемый производством, и недостаточное количество бюджетных средств, ориентированных на развитие экономики, не могут служить базой для быстрого наращивания инвестиционный активности субъектов экономики. Для осуществления масштабных проектов предприятиям всех отраслей экономики, регионам, государству не хватает собственных средств, и реальная экономика остается пока слабо привлекательной сферой вложения инвестиционного капитала. Бюджетный дефицит и инфляция усложняют эту ситуацию. Иначе говоря, проблема создания благоприятного инвестиционного климата для субъектов экономики страны остается сложнейшей задачей, решение которой может осуществляться взаимосвязанно: *благоприятный инвестиционный климат – усиливающаяся инвестиционная активность – наращивание степени благоприятности инвестиционного климата и усиление инвестиционной активности субъектов экономики*. Такой процесс непрерывного взаимодействия двух рассматриваемых явлений дает возможность реально усилить роль инвестиций в обеспечении развития экономики Республики Узбекистан.

Только величина инвестиций, привлекаемых субъектом экономики в определенный период, не может характеризовать ни инвестиционный климат этого субъекта, ни его инвестиционную активность. Применительно

к субъектам экономики понятие инвестиционного климата трактуется неоднозначно.

Всестороннее изучение инвестиционной привлекательности, инвестиционного климата страны, региона, других субъектов экономики – достаточно новая не только теоретическая, но и практическая задача. Проблема инвестиционного климата существует как база формирования конкурентоспособности, развития инвестиционной активности всех субъектов экономики.

Инвестиционный климат – это, способность экономики субъекта хозяйствования проявлять собственные преимущества развития экономических процессов, степень экономической, организационной и социальной привлекательности, возможности прибыльно и с малыми рисками размещать инвестиции. Благоприятный инвестиционный климат развития инвестиционной активности субъектов экономики важен для инвестиционной политики экономики, соотносящейся с повышением ее конкурентоспособности. Только величина инвестиций, привлекаемых субъектом экономики в определенный период, не может характеризовать ни инвестиционный климат этого субъекта, ни напряженность его инвестиционной активности. Так, подобную позицию подтверждает состояние инвестиционных процессов в столице страны, где сосредоточено большая часть финансовых ресурсов. Это положение не соотносится ни с инвестиционной активностью субъекта экономики, ни с благоприятностью инвестиционного климата этого субъекта. Базой такого привлечения финансового капитала в данный регион является мощный административный ресурс, которым обладает столица страны.

Если рассмотреть хозяйствование страны с точки зрения инвестиционного климата регионов, то видно, что многие прежние лидеры инвестиционного климата уступили свое место более мелким, но активным субъектам экономики. Это подтверждает верность предположения о взаимной связи (и ее непрерывности) между инвестиционным климатом и инвестиционной активностью субъектов экономики. При этом в появлении в виде лидеров по привлекательности инвестиционного климата небольших, но мобильных субъектов экономики одну из ведущих ролей играет то, что эти малые субъекты имеют диверсифицированную экономику. Это нивелирует уровень рисков и усиливает привлекательности инвестиционного климата.

Потенциальные инвесторы, для привлечения которых государство постоянно стремится улучшить инвестиционный климат, с осторожностью рассматривают различные риски, воздействующие на инвестиционную активность и результативность инвестиций. В настоящее время на формирование привлекательного инвестиционного климата субъектов экономики влияют управленческие и экологические риски.

Инвестиционная привлекательность субъекта экономики формируется в процессе тесного взаимодействия власти, научно-

образовательного комплекса, существующего на данной территории, активности инвесторов и пользователей инвестициями.

На инвестиционную активность всех субъектов экономики влияет не только общая конъюнктура экономики страны, но и состояние отрасли, региона, где функционирует конкретный субъект экономики, инвестиционный климат субъекта хозяйствования. У реального собственника нередко достаточно острые отношениях с региональными властями, а это не может не влиять на инвестиционную активность субъектов. Принимаемые правовые акты, направленные на активизацию инвестиционных процессов в экономике, предназначены для общегосударственного регулирования, но конкретный предприниматель ведет производство в регионе, поэтому особое значение имеет правовое обеспечение привлечения в него инвестиций. В Республике Узбекистан принято уже несколько государственных законов по инвестиционной деятельности, и обращается на каждый регион особое внимание на привлечение инвестиций, активизацию инвестиционной деятельности. Это формирует особые системы инвестиционной активности субъектов экономики.

Проблема движения инвестиций, формирования инвестиционного климата в экономике исследуется зарубежными и отечественными учеными, широко известны работы Дж.Кейнса, В.Ф.Шарпа, Л.И.Юзвовича, Т.В.Тепловы, И.А.Бланка, Н.В.Игошина, Д.Газибекова, Ш.И.Мустафакулова и др.[222] В настоящее время в центре внимания ученых находятся проблемы роли инвестиций в стратификации предпринимательства: и здесь важнейшим является создание благоприятного инвестиционного климата в стране и регионах, их инвестиционная привлекательность, с целью активизации инвестиционной деятельности субъектов экономики как вида долгосрочной экономической деятельности. При стабильной ситуации в стране может выстраиваться сложная цепочка постоянно обновляемых краткосрочных источников инвестирования, превратившихся в единый поток инвестиций, являющихся основой непрерывного существования инвестиционной актив-ности субъектов экономики. Если экономика страны будет стабильной то может возникнуть, новая система активизации инвестиционной деятельности всех субъектов. Она заключается в значительном снижении востребованности долгосрочных источников инвестиционных средств при возникновении непрерывного потока постоянно возобновляемых краткосрочных источников этой деятельности. Это особенно значимо в периоды

[222] *Кейнс Дж.* Общая теория занятости, процента и денег / Дж. Кейнс. М., 2008; Уильям Ф. Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бэйли. Инвестиции. Изд.: Инфра-М. 2001; Л. И. Юзвович. Инвестиции. Учебник. Екатеринбург Изд. Уральского университета 2018. 616 С; Т.В.Теплова. Инвестиции: учебник - М.: Изд. Юрайт, 2011. — 724 с.; И.А.Бланк. Инвестиционный менеджмент. Изд. Ника-Центр, 2002., - 448 С.; Н.В.Игошин. Инвестиции. Организация управления и финансирование: Учебник. М.: Финансы, ЮНИТИ – 2000, - 413 С. Ғозибеков Д.Г. Инвестицияларни молиялаштириш масалалари. – Т.: «Молия», 2003. – 330 б.; Мустафакулов Ш.И. Инвестицион муҳит жозибадорлиги. Илмий-амалий қўлланма. – Тошкент:Baktria press, 2017.-320 б.

экономических кризисов, экономических депрессий и даже – экономического оживления.

Инвестиционный климат субъекта экономики как его инвестиционная привлекательность формируется развитием инвестиционных отраслей, способностью использовать привлекаемый капитал эффективно, с максимально возможной прибылью и развитием на этой основе реального производства0. Одновременно инвестиционный климат как привлекательный и позволяющий развиваться инвестиционной активности субъектов экономики агрегируется такими показателями как развитость конкурентной среды, доступность кредитных ресурсов не только для крупного, но и малого, среднего бизнеса, доступностью этим субъектам хозяйствования арендной платы. Очень большое значение имеет современно развитая инвестиционная инфраструктура, при этом важен такой момент экономического бытия: *активизируется инвестиционная активность не только при благоприятном экономическом климате, но и тогда, когда он неблагоприятен*. Это происходит у инвестора по ряду причин (рис. 1).

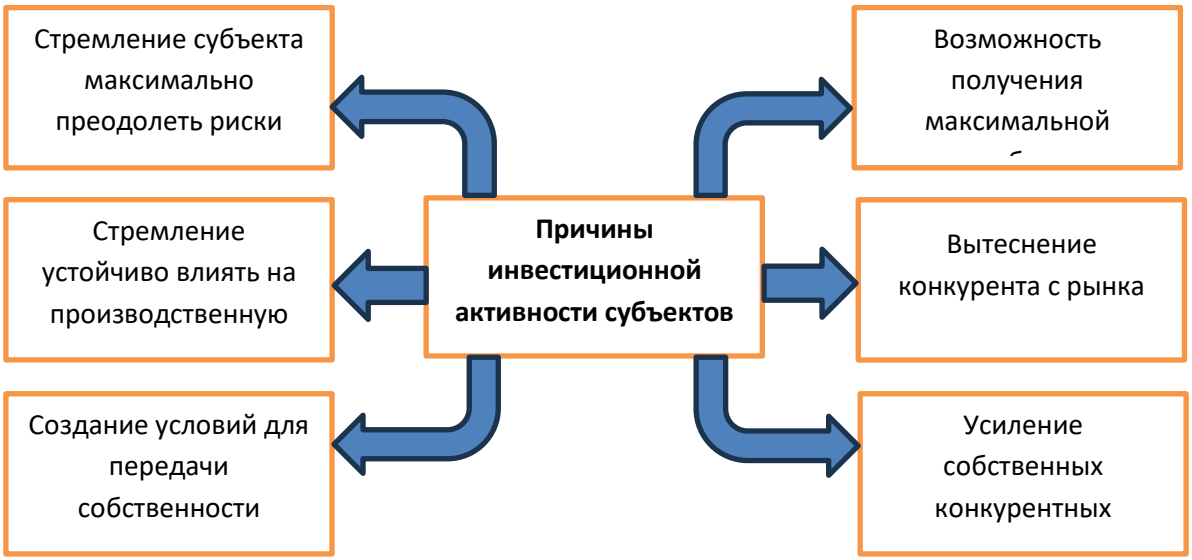


рис. 1. **Причины инвестиционной активности субъектов экономики вне связи со степенью привлекательности инвестиционного климата**

Однако отдельно эти причины не могут вызвать значительной активизации инвестиционной деятельности и сделать инвестиционный климат данного субъекта экономики привлекательным. Лишь совокупное действие названных факторов и тех, что напрямую влияют на инвестиционный климат субъекта экономики, позволяют ему быть привлекательным. По этим причинам нельзя ставить знак равенства между усилением инвестиционной активности и благоприятным инвестиционным климатом этого или иного субъекта экономики. Дело в том, что и благоприятный инвестиционный климат и инвестиционная активность являются интегральными ресурсами этого субъекта экономики, поскольку

они резко повышают собственную конкурентоспособность. Соотношение инвестиционной активности и привлекательности инвестиционного климата должны быть одновременно стабильными и гибкими, поскольку соотносятся со всеми названными выше причинами, их различным сочетанием. Их стабильность и гибкость связаны с тем, что должны учитываться изменения, происходящие в политической, социально-экономической ситуации бытия субъектов экономики. Активизируются и инвестиционные процессы, и инвестиционный климат, если экономика данного субъекта хозяйствования формируется как инновационная, по вектору развития венчурного капитала, прикладной и фундаментальной науки.

Инвестиционный климат соотносится с инвестиционной активностью субъектов экономики ещё и потому, что разные его состояния порождают в этом субъекте экономики бифуркацию, нарушают уже сложившиеся комплексные процессы, меняют фазовый портрет инвестиционной системы. Поскольку бифуркации в экономике сопровождаются значительными структурными изменениями экономической системы, постольку взаимодействие инвестиционной активности и нового инвестиционного климата порождает иные характеристики инвестиционной и, частично, экономической системы в целом. Иначе говоря, каждый из этих процессов и их соотношение имеют дискретный характер. Современная экономика в Республике Узбекистан представляет собой множество взаимодействующих производителей с ограниченными ресурсами (материальными, финансовыми, организационными и др.). Это приводит к необходимости кооперироваться во всех инвестиционных процессах. И сама инвестиционная активность субъектов экономики имеет нередко кооперативный характер. Подобное утверждение можно отнести и к взаимодействию инвестиционной активности субъектов экономики с развитием благоприятного инвестиционного климата их существования как единого экономического пространства. Существующая регулирующая роль государства (нередко имеющая характер вмешательства) обусловливает некоторое упорядочение взаимосвязи инвестиционного климата и инвестиционная активности.

Таким образом, мы считаем, что привлекательность инвестиционного климата является одним из факторов активизации инвестиционной деятельности субъектов экономики, но не самым главным и не единственным.

Список использованной литературы:

1. Закон Республики Узбекистан, от 25.12.2019 г. №-ЗРУ-598 “Об инвестициях и инвестиционной деятельности”. https://lex.uz/ru/docs/4664144
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 11.09.2023 г. №УП-158 «О стратегии «Узбекистан-2030»». https://lex.uz/docs/6600404
3. Указ Президента Республики Узбекистан, от 01.08.2018 г. №УП-5495 «О мерах по кардинальному улучшении инвестиционного климата в

Республике Узбекистан». https://lex.uz/ru/docs/3845276?ONDATE=27.04.2024%2000
4. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. М.: 2008.
5. Уильям Ф. Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бэйли. Инвестиции. Изд.: Инфра-М. 2001.
6. Л.И.Юзвович. Инвестиции. Учебник. Екатеринбург Изд. Уральского университета 2018. 616 С.
7. Т.В.Теплова. Инвестиции: учебник-М.: Изд. Юрайт, 2011.-724 с.
8. И.А.Бланк. Инвестиционный менеджмент. Изд. Ника-Центр, 2002.,-448 С.
9. Н.В.Игошин. Инвестиции. Организация управления и финансирование: Учебник. М.: Финансы, ЮНИТИ – 2000,-413 С.
10. Ғозибеков Д.Г. Инвестицияларни молиялаштириш масалалари. – Т.: «Молия», 2003. – 330 б.
11. Мустафакулов Ш.И. Инвестицион муҳит жозибадорлиги. Илмий-амалий қўлланма. –Тошкент:Baktria press, 2017.-320 б.
12. С.К.Салаев. Б.Д.Олланазаров. Туристик хизматлар соҳасида инвестицион фаолликни оширишнинг устувор йўналишлари. Монография, Қувончбек-Машҳура МЧЖ нашриёти, Урганч 2020 йил, 188 б.

Ф.Ф.Саламов и.о. доцент кафедры
“Экономическая теория” PhD, СамИЭС

«НЕОКЛАССИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ» ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИИ ИСТОЧНИКОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Представители неоклассической теории высказывались менее критично относительно значения торговли в получении прибыли. Они полагали, что она может быть взаимовыгодной, но не эквивалентной в традиционном понимании данной дефиниции, что позволяет сторонам, участвующим в сделке, получить выигрыш за счет более высокой субъективной оценки приобретаемого блага по сравнению с отдаваемым. Известный австрийский экономист О. Бем-Баверк полагал, что цена, сформированная на рынке-это цена, по которой потребитель сможет приобрести данный товар в будущем, но поскольку это будущее является неопределенным, необходимо постоянно пересматривать оценку блага. Изменение оценки будущих благ приводит к постоянному колебанию цен на капитальные блага.

В рамках позитивной теории капитала О. Бем-Баверк понимает под последним совокупность денежных средств, «продуктивно употребляемых на окольные методы увеличение количества благ в будущем, которая может принимать такие формы как торговый, промышленный и ссудный

капитал»[223]. Следует заметить, что Бем-Баверк оценивает предельную полезность благ, доступных в текущий период, намного выше, нежели предельную полезность будущего объема благ. С его точки зрения отказ от потребления благ в настоящий момент, должен быть компенсирован определенным вознаграждением[224].

Инвестиционный процесс, описанный О. Бем-Баверком, наглядно демонстрирует, что представления исследователей конца XIX века базируются на принципиально иных подходах, согласно которым сфере потребления отводится главенствующая роль, в том числе и в процессе формировании источников инвестирования. Авторы все чаще и чаще рассуждают о том, что капитал как категория запаса и инвестиции как категория потока должны определяться не затратным методом, а с помощью оценки будущих доходов, что наиболее ярко демонстрируется в работах И. Фишера. Он уверен, что доход представляет собой превышение денежного потока над первоначально имеющимся запасом. Ключевой формой дохода является процент, пронизывающий все экономические отношения, выступающие связующим звеном между настоящим и будущим. Основным стимулом инвестиционных вложений становится разница между нормой дохода и рыночной ставкой процента. Повышение нормы дохода, способствующее расширению инвестиционных возможностей, является следствием научно-технического прогресса.

Фишер, изучая природу капитала и процента, полагает, что их возникновение связано с процессом ценообразования, обусловленного величиной денежной массы. Таким образом, можно заключить, что, по мнению И. Фишера, инвестиции могут возникать и в сфере обращения.

Рассуждения о том, что инвестиции являются функцией нормы процента, причем носящей убывающий характер, находят отражения и в трудах А. Маршалла. Основатель неоклассики, ядром которой является положение Ж. Б. Сэя о равенстве спроса и предложения[225], рассматривает принцип равновесия через категории инвестиций и сбережений.

Накопление в представлениях А. Маршалла это источник рождения сбережений[226], которые формируются как некий избыток дохода, получаемого от реализации различных факторов производства. По его мнению, сберегать можно из заработной платы, ренты, прибыли. В

---

[223] Бем-Баверк, О. Избранные труды о ценности, проценте и капитале / -М.: ООО Изд-во ЭКСМО, 2009. С. 76-78.

[224] О. Бем-Баверк опирается в своей теории позитивного капитала на концепцию воздержания, предложенную У.Н. Сениором, который также определяет процент как компенсационный доход за отказ капиталистом от текущего потребления благ.

[225] Закон Ж.Б. Сэя, названный так Дж. М. Кейнсом, гласит, что предложение продукта всегда создаем спрос на него, а, следовательно, производство равно потреблению, доходы равны расходам, цены издержкам. Данная модель выстраивается Сэем для экономики бартерного типа, деньги существуют, однако их функционал весьма ограничен, деньги выступают только как мера стоимости и средство обращения. Неоклассическая школа пытается применить закон Сэя для денежной экономики, используя при этом механизм процентных ставок.

[226] «По мере расширения возможностей для инвестирования капитала происходит постоянное увеличение того избытка производства над необходимыми жизненными средствами, которое порождает способность к сбережению» (Маршалл А. Принципы экономической науки/ М.: Прогресс, 1993. С. 302.).

краткосрочном периоде сбережения приводят к дисбалансу между производством и потреблением. Но благодаря финансовому рынку, размер запланированных инвестиций способен выравниваться с объемом сбережений. Процентная ставка-это уравновешивающий механизм сбережений и инвестиций, регулирующий их величину. Таким образом, по мнению А. Маршалла, инвестиции могут существовать только в долгосрочной перспективе. За счет использования экономии от масштаба фирмы будут получать положительную квазиренту, формируя условия, стимулирующие инвестиционный процесс. Только равенство между прошлыми и текущими инвестиционными затратами, с одной стороны, и дисконтированной величиной будущих доходов, с другой, обеспечит стационарное равновесие в долгосрочном периоде. Понятно, что это идеальная модель, которая на практике нереализуема.

Другой представитель неоклассического направления А. Пигу более тесно увязывает инвестиционную активность хозяйствующих субъектов с количеством денег в обращении. Если, по мнению И. Фишера, равенство в экономике обеспечивается предложением денег, то А. Пигу рассуждает о денежном спросе, как факторе равновесия, что делает его теорию более реалистично отражающей мотивацию хозяйствующих субъектов в процессе накопления сбережений и инвестиций. Коэффициент предпочтения ликвидности, введенный в уравнение обмена И. Фишера, как раз наглядно иллюстрирует степень влияния накопления на инвестиционную активность акторов.

Неоклассические теории характеризуются синтетическим подходом к исследованию инвестиционного процесса, они изучают не только объективные факторы образования реальных инвестиций, но и субъективные, часто иррациональные мотивы осуществления инвестиционной деятельности макроэкономическими агентами, при этом оперируя методологией равновесного анализа. Следует отметить, что в рамках неоклассического подхода начинают ставиться вопросы формирования макроэкономических моделей инвестирования (теория общего равновесия Л. Вальраса, социальный оптимум по В. Парето, теория кассовых остатков А. Пигу и др.), однако они базируются на микроэкономическом анализе. Авторы, пользуясь методом аналогии, переносят ординалистские функции полезности и производительности на макроэкономический уровень, полностью лишая его специфических закономерностей[227].

[227] Так, по Дж. Б. Кларку естественное распределение доходов, присущее хозяйствующим субъектам на микроуровне может быть использовано и для обоснования выводов социального характера. Кларком вводятся две категории «социальный капитал» и «социальный труд», которые являются суммарными функциями предельной производительности данных факторов каждого хозяйствующего субъекта. Множество таких функций на плоскости образуют «зону безразличия», которая характеризует состояние равновесия в экономике (Кларк Дж. Б. Распределение богатства / М.: Гелиос АРВ, 2000.С.345-380.), что аналогично рассуждениям Ф. Эджуорта при описании сделки между экономическими акторами на микроуровне.

Развитие теории инвестиций, начиная от традиционных представлений классиков экономической науки и заканчивая трудами новой институциональной школы, обусловлено трансформацией социально-экономических условий: развитием индустриального способа производства, экспансии монетарной сферы, появлением информационных основ функционирования инвестиционного механизма.

Список использованной литературы:

1. Бузгалин А.В, Колганов А.И. Глобальный капитал. В 2-х томах. Т.2. Теория: Глобальная гегемония капитала и ее пределы/ М.: ЛЕНАНД, 2015.

2. Кун Т. Структура научных революций /-М.: Политиздат. 1977.

3. Беккер Г.С. Семья // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М.Милгейта, П. Ньюмэна.-М.: ИНФРА-М, 2004.

4. Бем-Баверк, О. Избранные труды о ценности, проценте и капитале /-М.: ООО Изд-во ЭКСМО, 2009.

5. Barberis N., Huang M., Santos T. Prospect Theory and Asset Prices // QWOTERLY Journal of Economics. Oxford University Press, vol. 116(1), p. 1-53; Khaneman D., Tversky A. Prospect Theory: Nanglicize of decision Ander Risk //Econometric. 1979. vol. 47 (2), p. 263-291.

6. Шиллер Р. Дж. Иррациональный оптимизм. Как безрассудное поведение управляет рынками/ Пер. с англ. Е. Калугин.-М.: ООО «Альпина Паблишер», 2013.-С. 235.

F.A.Axmedjanova-SamISI dotsenti, t.f.n.,

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING ELEMENTLARNING ROLI

Аннотация: В статье анализируются состояние службы маркетинга на предприятиях, методы оценки конкурентоспособности предприятий и пути достижения развития и конкурентоспособности за счет модернизации действующих мощностей и ускорения процесса технического обновления с использованием элементов маркетинга на предприятиях.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, качество продукции, конкурентоспособность продукции. концепция маркетинга, служба маркетинга, система маркетинга, элементы маркетинга.

Annotation: The article analyzes the state of the marketing service at enterprises, methods for assessing the competitiveness of enterprises and ways to achieve development and competitiveness by modernizing existing facilities and accelerating the process of technical renewal using marketing elements at enterprises.

Key words: enterprise competitiveness, product quality, product competitiveness. marketing concept, marketing service, marketing system, marketing elements.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida tarmoqlar va sohalar raqobatdoshligini oshirishni ta’minlash, iqtisodiyotdagi tarkibiy o‘zgartirish jarayonlarini chuqurlashtirish respublikamiz iqtisodiyotini yanada rivojlanishiga zamin yaratadi. O‘zbekiston Respublikasi

Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60 sonli “Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmonida “Iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga yo‘naltirilgan makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o‘sish sur’atlarini saqlab qolish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, qishloq xo‘jaligini modernizatsiya qilish va jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ishtirokini kamaytirish bo‘yicha institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojini rag‘batlantirish, hududlar, tuman va shaharlarni kompleks va mutanosib holda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiy ettirish, investitsiyaviy muhitni yaxshilash orqali mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlariga xorijiy sarmoyalarni faol jalb etish”ga alohida e’tibor berilgan[1]. Bu o‘z navbatida, iqtisodiyotning turli tarmoq va sohalarida marketing tizimini shakllantirish va ular faoliyatini yanada rivojlantirish uchun keng qamrovli va chuqur ilmiy asosga ega bo‘lgan marketing izlanishlari o‘tkazish zarurligini taqozo etadi.

Bu jarayonlar iqtisodiyotda muhim tarmoqlardan hisoblangan ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun ham tegishli bo‘lib, ishlab chiqarish va sotishni marketing tadqiqotlari asosida muvofiqlashtirishni talab qiladi. Buning asosiy sabablaridan biri-hozirgi sharoitda mahsulotlar sifatiga bo‘lgan talab korxonalarning xalqaro bozorlarga chiqish strategiyasi, hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligi muhimdir.

Dunyo bo‘yicha marketing sohasining mutaxassislari, olimlar, yirik kompaniyalar rahbarlari, menejerlar, iqtisodchilar va tadbirkorlar tomonidan marketingga turlicha o‘z ta’riflarini berishgan.[2,3,4]Bu bir tomondan “Marketing” tushunchasini juda murakkabligi hamda ko‘pqirraliligini ko‘rsatsa, ikkinchi tomondan esa marketing bo‘yicha turli oqimdagi juda ko‘p maktablar, biznes guruxlari va jamoatchilikni mavjudligini ko‘rsatadi. Ammo, shuni ta’kidlash lozimki, marketing ta’rifini turlitumanligidan qat’i nazar, ularning ko‘pchiligi uchun marketing-bu haridorlarni ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi va shuningdek boshqa bir qancha umumiy qoidalarni o‘z ichiga oladi. Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, ularning barchasini mazmuni, umuman olganda, haridor va iste’mol soxasini kompleks tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa, bozordagi raqobat kurashi sharoitida, korxona mahsuloti sifati bo‘yicha o‘z raqobatchilariga nisbatan, iste’molchilarni talabini qondirishga yo‘naltirilgan faoliyatda, doimo ustunlikka erishishni taqazo etadi.

Hozirgi O‘zbekiston raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo‘lagi hisoblangan marketing tizimiga bo‘lgan kiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to‘g‘risida noto‘g‘ri tushuncha xukmronlik qilmoqda. Ular marketingni asosiy vazifasi, ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa, hammasi buning aksidir, ya’ni Xizmat va ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir. Marketing bu

ishlab chiqarilgan mahsulotni yengil sotish san’ati emas, balki u istemolchining ehtiyojiga ko‘ra mahsulotni ishlab chiqarish, uni hayotini yaxshilashga yordam berishdir. Ko‘p tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo‘yicha yetarli bilim va tajribaga ega bo‘lmaganligi sababli, ular xo‘jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini yechishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanilmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayishiga olib kelmoqda.

Korxonalar faoliyatida marketing faqat ishlab chiqarilgan mahsulot yoki xizmatlarni sotish jarayoni bilan chegaralanib qolmasdan, balki qator marketing elementlaridan foydalanib, to‘laqonli amal qilishlari kerak. Bular, birinchidan, marketing izlanishi vositalari orqali iste’molchilarning asosiy ehtiyojlarini aniqlash; ikkinchidan, bu ehtiyojlarni qondiradigan mahsulotlar yaratish; uchinchidan, bu mahsulotlarni marketing elementlari (narx-navoning shakllanishi, reklama, sotishni ta’minlash va boshqalar)dan foydalangan holda iste’molchilarga yetkazish; to‘rtinchidan, yetkazish (sotish) tarmoqlari yordamida mahsulotlarni iste’molchilarga bevosita sotish hisoblanadi. Shu ma’noda, marketing faoliyati marketing tadqiqotlari o‘tkazishni, shu asosda marketing strategiyasini, marketing tadbirlari dasturlarini ishlab chiqishni ko‘zda tutadi. Bunda marketing tahlili usullaridan samarali foydalanish talab etiladi.

Korxona mahsulotining raqobatbardoshligini baxolash yuzasidan korxonalarni asosiy raqobatchilari o‘rtasidagi o‘rnini hamda kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash zarur. Raqobatbardoshlikni oshirish ko‘pincha mahsulot va xizmatlar sifatining takomillashtirilishiga olib keladi. Chunki, ishlab chiqaruvchi mahsulot yangi turlarini o‘zlashtirish bilan bir qatorda ularning iste’mol xususiyatlarini yaxshilashga intilishi, sifat darajasining o‘sishini ta’minlaydi. Bu esa mazkur mahsulot sotish hajmining ko‘payishi bilan birga ularni sotish bozorlarining kengayishiga ta’sir ko‘rsatadi. Har qanday korxona o‘zining marketing faoliyatini raqobat sharoitlarida amalga oshiradi va faoliyat turi ma’nosida raqobatlashadi. Marketing boshqaruvi tizimida marketing strategiyalarining tarkibiy qismlari sifatida raqobat strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish albatta bozorning tijorat ekspertiza tahlili o‘tkazishni, shuningdek, uning raqobat muhitini diagnostika qilishni taqozo etadi.

Fikrimizcha, korxona raqobatbardoshligini aniqlash uchun uning bevosita ishlab chiqarish jarayoni bilan bog‘liq bo‘lmagan sohalari rivojlanishini tavsiflaydigan qator ko‘rsatkichlarni ham baholash zarur. Korxonalarni noishlab chiqarish sohasini baholash shu bilan izohlanadiki, jahon amaliyotida hozirgi paytda jamoatchilik fikriga, korxona imidjiga alohida e’tibor qaratilmoqda. Xorijiy firmalarning kommunikatsiya siyosatidagi marketing faoliyati ko‘p jihatdan uning vositasida jamoatchilik fikri, tashkilot siyosati va taktikasining jamoatchilik manfaatlari bilan munosabatlari baholanadigan, shuningdek, jamoatchilik tomonidan tan olinish va hurmat qozonish maqsadidagi harakatlar dasturi amalga oshiriladigan boshqaruv funksiyasini ifodalaydigan «jamoatchilik bilan aloqalar»ga (Public Reletions) bog‘liq. Shuningdek, mahsulotlar bozorida marketing tadqiqotlarini to‘g‘ri amalga oshirish, ishlab chiqarish samaradorligini yuksaltirish, chet el investitsiyalarini tegishli tarmoq va sohalarga keng jalb qilish, ularni oqilona joylashtirish natijada yuqori daromad olishga imkon beradi.

Korxonalarda raqobatli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va rivojlantirish nuqtai nazaridan tarmoqdagi raqobatni tezkor taxlil qilishining eng muhim elementlaridan biri-bozorni tadqiq etishdir. Marketing boshqaruvi tizimida marketing strategiyalarining tarkibiy qismlari sifatida raqobat strategiyalari ishlab chiqish va amalga oshirish albatta bozorning kon'yunktura tahlilini o'tkazishni taqoza etadi.

Shuni qayd etish lozimki, marketing bo'yicha xorijiy tajribani bizning korxonalarimiz va tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish juda cheklangandir. Bizning korxonalarimizda marketing funksiyalarini to'liq holda tatbiq etish mumkin emasdir, chunki bizning korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o'rtasidagi prinsipial farqlar juda katta. Rivojlangan mamlakatlarda haridorlar tovar harid qilayotganda birinchi navbatda uning iste'mol xususiyatlari, tashqi ko'rinishi, dizayniga ahamiyat beradilar. Bundan keyin tovarning texnik ko'rsatkichlariga e'tibor beradilar. Shunday ko'rsatkichlar ichida narx-navo 6-7 o'rinlarda turadi. Lekin bu boy, aholisining turmush darajasi yuqori bo'lgan davlatlar uchun xos xususiyatdir. Vaholanki, ko'pgina mamlakatlarda baho hozircha haridor uchun muhim ko'rsatkich bo'lib qoladi. Buni albatta hisobga olish zarur.

Ishlab chiqarish korxonalarining mahsulotlari raqobatbardosh bo'lishlari uchun quyidagi elementlarga e'tibor berishlari kerak:

* tovarning texnik jihatdan yangiligi, uning avtomatlashtirilishiga;
* tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlariga;
* o'xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning pishiq-puxtaliligi, ishonchliligi, sifatining talabga javob berish darajasiga;
* tovarlarni sotib olgan haridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning universalligiga;
* tovarlarning tejamliligi, ixcham, foydalanishdagi samarasiga;
* atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi va hokazolarga.

Bularning har birining ahamiyati-kata. Ishlab chiqarish korxonalar yuqorida taxlil qilingan marketing elementlariga ahamiyat bersalar, raqobatdoshlikka erishish va dunyo bozorlariga chiqish, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi korxona va ishlab chiqarish tarmoqlarining jadal rivojlanishini ta'minlash, faoliyat ko'rsatayotgan quvvatlarni modernizatsiya qilish va texnik yangilash jarayonlarini tezlashtirish hisobidan korxona bir tekis rivojlanishiga va raqobatbardosh bo'lishiga erishadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60 sonli " Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni.

2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издателский дом «Вилямс», 2010.

4. Белявский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз.-М.: Финансы и статистика, 2001.

Л.Ю.Хусаинова-доцент кафедры преподавания языков СамИЭС,
А.Ш.Нормухаммадова-студентка СамИЭС

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ СФЕРЕ ТУРИЗМА

Annotation: Given article deals with the problems of modernization of the system of teaching staff in the sphere of tourism, those speaking foreign language which promotes skill of correct interpretation of oral as well as written utterance in the sphere of communication.

Key words: modernization, competence, speaking, unlimited, grammar.

Коммуникативная ориентированность, направленная на обучение общению, на использование языка в его основной функции-в функции общения стала основной чертой модернизации системы подготовки кадров, владеющих иностранным языком является не овладение его системой, а овладение речью, речевыми действиями на данном языке. Значимость же речевого общения далеко выходит за рамки собственно актов говорения и обмена информацией.

Если же учесть, что изучение иностранного языка необходимо обучающемуся для выражения собственных мыслей, определённого воздействия на партнёров по коммуникации, то в качестве основной единицы обучения следует рассматривать речевые действия.

Под модернизацией системы подготовки принято понимать не только способность правильно строить предложения, что обеспечивается лингвистической компетенцией , но и знания того, при каких условиях общения можно употребить, а также умение правильно интерпретировать устные и письменные тексты с учетом условий общения.

Понятие «владеть языком» обозначает чисто речевое умения строить и понимать бесконечное число грамматических и осмысленных предложений.

Определение уровня коммуникативной компетенции, которого должны достигнуть учащиеся в процессе обучения, является принципиально важным для конкретизации цели обучения, определения его содержания и средств.

Иными словами, определения коммуникативной компетенции модернизация даёт ясное представление о конечной цели обучения.

Формирования коммуникативной компетенции возможно только в процессе речевой практики, которая может и должна быть организована на каждом занятии с языком. Вместе с тем необходимо помнить о том , что язык представляет собой открытию систему, практически безграничен в многообразии слов и грамматических конструкций, поэтому полностью овладеть языком не могут и его носители.

Рассматривая сферы обращения с точки зрения коммуникативных потребностей обучающихся , целесообразно включить в коммуникативный минимум следующие :

1) социально-культурную
2) социально-бытовую
3) учебную
4) художественную литературу
5) массовую информацию
6) науки
7) делопроизводство
8) личные переписки
9) зрелищно-массовую

Предложение приобретает смысл (становится высказыванием) только в процессе общения и только на основе учёта ситуации общения, превращаясь из языковый единицы в единицу коммуникации. В процессе общения производятся обмен высказываниями, текстами, имеющими определённую цель, и обучение речевой деятельности возможно только обучение построению и восприятию высказываний, состав и форма которых определяется целями и условиями общения. Являясь минимальной единицей общения, высказывание входит состав более крупной единицы текста. Объём текста определяется коммуникативной целью его автора.

Таким образом если обучают просто построение предложения вырванному из ситуации общения та обучает языку. Обучения речевой деятельности начинается там, где предложение приобретает обусловленной контекстом смысл. То есть речевом акте, когда участники общения решают реальные коммуникативные задачи, используя необходимой языковой материал. Вот почему коммуникативно-ориентированными системами обучения основными учебными единицами должны стать ВЫСКАЗЫВАНИЯ И ТЕКСТ.

Вместе с тем мнением рассматривать высказывания в качестве основных учебных единиц не в коем случае не означает отказ от обучения правильному построению конструкции на уровне словосочетаний и предложений, поскольку язык, речь представляет собой не разрывное единство. Коммуникативный подход состоит не в отказе от грамматики, о функциональном подходе к ней ,а также в использование монологической речи.

Таким образом, современная концепция модернизации системы изучения иностранных языков и принципы ее расширения строятся на основе ведения и активизации нового материала. Её структура имеет следующую типичную характеристику:

1) создание у обучающихся, практического представления о том что для чего при необходимости им понадобится изучаемый материал в процессе общения, какова его функция в системе языка

2) ознакомление обучающихся с ориентировочной основной действия, которым они должны овладеть для правильного употребления изучаемого материала в речи

3) выработка у обучающихся соответствующих умений и навыков на основе выполнения коммуникативных упражнений

4) употребление изучаемого материала обучающимися в процессе речевой практики на уровне высказывания и текста

5) подведение итога: какие умения и навыки обучающиеся приобрели за занятия и за курс в целом.

Монологическая речь является наиболее распространённой формой языка. Для устной публичной речи монологическая форма является основной. Устный монолог соотносится с такими жанрами письменной речи как сообщения, доклад, реферат. Как форма речевой деятельности монологическая речь имеет определённые лингвистические и психологические характеристики.

Высказывание является реальной единицей общения, формой его существования и презентацией оказывается текст. Это может быть воспроизведение текста с различной целевой установкой, самостоятельным выступлением по теме текста с сообщением, докладом, участием в дискуссии, по обсуждаемой проблеме, реализация поставленной задачи требует выбора адекватной единицы, обучение качества которого должен выступать текст определенной длины и организации, обладающий следующими характеристиками :

1) достаточной протяженностью;

2) структурна-композиционной оформленностью;

3) структурна-смысловой цельностью;

4) тематической исчерпанностью;

5)речевой вариантностью 6)образованностью (способность служить эталоном для оборудования речевых единиц по аналогии).

Следует заметить, что текстовый материал зачастую не является собственно учебным текстом в собственном смысле этого слова, т.е. методически обработанном-ограниченным объёмом адаптированным, насыщенным изучаемым лексика-грамматическим материалом. Как правило, основой обучения избирается «естественный» текст-усложненный, трудный для восприятия синтаксис, дробность, бессистемность лексика-грамматических фактов языка. Организация, управление группировка языковых средств обслуживающих основные тематические ситуации.

Монолог представляет собой наиболее развернутый тип речи. В монологе в отличие от диалогов нет ничего «неожиданного», «ненормативного», обусловленного недостаточном контролем сознания. Это-организованная речь, поскольку говорящий планирует своё высказывание как единое целое, имея заранее заданное содержание. Необходимым условием порождения монологического высказывания является сформированное умение воспроизводить сообщения существенно

два основных умения: умение извлекать смысловую информацию вербальными средствами как в форме устного монологического, так и письменного реферативного высказывания.

Итак, участие в акте общения минимальна двум участникам предполагает прежде всего, диалогическую структуру общения, нежели монологическую, т.е. диалог более естественен, ибо он включает попеременное участие обоих участников общения. Состоит диалог из реплик, некоторые из которых имеют тенденцию в превращению в монолог. Последний более независим от собеседников, значительно по меньшей мере он ориентирован на возможную речевую реакцию со стороны собеседников. И в композиционно-языковом отношении монолог отличает более замкнутая структура, чем скажем, реплика в диалоге.

Однако отмеченные отличия монолога от диалога достаточно относительны.

N.A.Abdukadirova-SamISI tayanch doktoranti

UMUMIY OVQATLANISH AYLANMASI HAJMIGA OMILLAR TA’SIRINI ANIQLASH

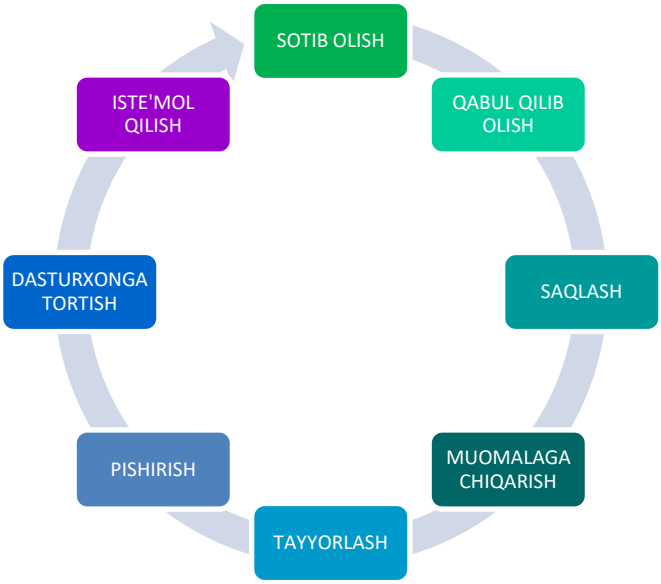
O‘zbekiston mustaqilligining dastlabki yillaridan xizmat sohasining ko‘p tarmoqlari, shu jumladan savdo va umumiy ovqatlanish tarmoqlari ham xususiylashtirildi. Natijada turli mulk shakliga asoslangan umumiy ovqatlanish shaxobchalari ko‘paydi. Aholi turmush darajasining muntazam yaxshilanishi, mamlakatimizda ichki va tashqi turizmning rivojlanishi umumiy ovqatlanish xizmatlarining ko‘payishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatdi. Umumiy ovqatlanish sohasi xizmatlar sohasining tarkibidagi yirik segmentlardan biri hisoblanadi. Shunga qaramasdan, umumiy ovqatlanish xizmatlari tadqiqotchilar tomonidan yetarlicha o‘rganilmagan. Umumiy ovqatlanish xizmatlarining ko‘rsatkichlari turli Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da savdo, mehmonxona xizmatlari tarkibida yashash va ovqatlanish xizmatlari sifatida o‘rganib kelinmoqda.

Tadqiqot jarayonida analiz va sintez, mutloq va nisbiy miqdorlar uslubi, indekslar uslubi hamda iqtisodiy tahlilning an'anaviy, matematik va statistik usullaridan foydalanilgan.

Umumiy ovqatlanish korxonalarining o‘ziga xos xususiyatlari bor: birinchidan, bunday korxonalarda ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko‘rsatish va iste’mol bir vaqtning o‘zida amalga oshiriladi. Oshxonada tegishli masalliqlardan taom tayyorlanadi, taom xo‘rrandaga sotiladi, dasturxonga tortish jarayonida unga xizmat ko‘rsatiladi hamda iste’mol qilinadi;

Yuqoridagilardan kelib chiqib, umumiy ovqatlanish korxonasida jarayonlarni quyidagicha siklda olib boriladi deyishimiz mumkin.

Umumiy ovqatlanish korxonasi faoliyati quyidagi sikl asosida amalga oshiriladi:



ikkinchidan, oshxonalarda taomlarga sarflangan mablag‘ (sarmoya) tez aylanganligi sababli, uni yuritish uchun juda katta mablag‘(zavod, fabrika kabi) talab qilmaydi;

uchinchidan oshxonalardagi o‘zi tayyorlaydigan mahsulotlar(taomlar) tez buziladiga hisoblanadi, ularni uzoq muddat saqlab bo‘lmaydi.

Umumiy ovqatlanish Tovar aylanmasi hajmiga juda ko‘p omillar ta’sir qiladi. Bularga umumiy ovqatlanish shaxobchasining joylashgan joyi, tayyorlanayotgan taomlarning assortimenti(turlari) va sifati, ularning narxi, aholi soni, ularning daromadlarining ko‘payishi va shu kabilar.

Umumiy ovqatlanishda barcha omillar ta’siri ikkita ko‘rsatkichda namoyon bo‘ladi. Birinchisi, ovqatlanish shaxobchasida sotilgan taomlar hajmining(sonining-miqdorining) o‘zgarishiga va o‘tracha narx o‘zgarishida. Bu 2(ikki) omilning ovqatlanish hajmiga qanchalik ta’sir qilganini iqtisodiy indekslar usulini qo‘llab aniqlash mumkin. Oshxona taomlarining(soning) umumiy summaga qanday ta’sir qilganini fizik hajm iqtisodiy indeksida aniqlashimiz mumkin. Fomulasi

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0}$$

Oshxona taomlari narxining o‘zgarishi umumiy summaga qanday ta’sir qilganini narx iqtisodiy indeksidan foydalanib aniqlaymiz. Narx indeksi formulasi

$$I_p = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$

Bu yerda sotilgan taomlarlarning o‘tgan davrdagi miqdori-q_1;
Narxi esa-p_0; umumiy summasi-$\sum q_1 p_0$
Sotilgan taomlarning joriy davrdagi miqdori-q_1, narxi esa-p_1,
umumiy summasi-$\sum q_1 p_1$.

1-jadval

Oshxonada sotilgan taomlarning may va iyun oyidagi ko‘rsatkichlari (raqamlar shartli berilgan)

	May			Iyun		
	Soni	**Narxi so‘m**	**Summasi**	**Soni**	**Narxi so‘m**	**Summasi**
Palov	500	28000	14000,0	560	30000	16800,0
Sho‘rva	300	24000	7200,0	320	25000	8000,0
Lag‘mon	400	26000	10400,0	380	22000	22000,0
Jami			31600,0			331600,0

Demak oshxona taomlar sotish hajmini iyun va may oyiga nisbatan 1560,0 ming so‘mga (33160,0-31600,0) ko‘paytirgan, indeksda esa

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0}$$=33160,0:31600,0=1,049 ya’ni 104,9 foizga ko‘paygan.

Oshxonaning Tovar aylanmasining iyun oyida may oyiga nisbatan o‘zgarishiga (4,9 foizga), taomlarning sotilgan miqdori(soni) va o‘rtacha narx ta’sirini quyidagicha iqtisodiy indekslar formulasidan foydalanib aniqlaymiz.

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{(560*2800)+(320*24000)+(380*26000)}{31600,0} = \frac{33240,0}{31600,0} = 1,052$$

o‘zgarishi: 33240,0-31600,0+1640,0 ming so‘m. Demak oshxonada iyun oyida taomlarni may oyiga nisbatan ko‘proq sotganligi sababli Tovar aylanmasi summasi. Indeksda +1,052 ga yoki foizda 105,2%, summada esa-1640,0ming so‘mga ko‘paygan.

Taomlarning narxi o‘zgarishi oshxona Tovar aylanmasiga ta’sirini narx iqtisodiy indeksidan foydalanib topamiz.

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{33160,0}{33240,0} = 0,998\ yoki\ 99,8\%$$

Summada 33160,0-3324,0=-80,0ming so‘mga kamaygan .

Umuman olganda miqdor(hajm) indeksi va narx indekslari ko‘paytmasi tovar aylanmasi indeksini beradi.

$$I_q * I_p = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} * \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0}\ yoki\ I_{qp};$$

Misolimizda miqdor(hajm) indeksi 1,052 kelib chiqdi. Narx indeksi esa o‘rtacha-0,998 ga o‘zgartirgan. Misolda 2ta taomning narxi ko‘partirilgan bo‘lsa ham (palov narxi may oyidagi 28000 so‘mdan, iyun oyi-30000 so‘mga, sho‘rva narxi esa 24000 so‘mdan iyun oyida 25000 so‘m bo‘lgan) lekin lag‘mon narxi ancha arzonlashgan may oyidagi 26000so‘mdan iyun oyida 22000 so‘mga pasaygani (4000 so‘mga) hamda uning sotilish miqdori ko‘p bo‘lganligi sababli, umumiy oshxona tovar aylanmasi summasini 80,0 ming so‘mga kamaytirgan. Umumiy natija iqtisodiy indeksda:

$$I_{qp} = I_q * I_p = 1,052 * 1,049\ yoki\ 104,9\%$$

Summada: +1640,0 ming so‘m-80,0 ming so‘m = +1560,0 ming so‘m.

Albatta oshxonada 3 ta taom turi tayyorlanishi va sotilishi juda kam uchraydi. Oshxonada 20-30 taom turlari tayyorlanib, bunday sotish hajmiga omilli tahlil o‘tkazish xozirgi zamonaviy texnikada qiyinchilik tug‘dirmaydi. Bu taomga chek uradigan apparat xotirasini kompyuterga uzatsa, tahlil dasturi yaratilsa, qolgan hisob kitoblarni mashina bajaradi. Umumiy ovqatlanish

korxonasining rahbari, mutaxassislar bu ma’lumotlardan tegishli xulosa chiqarib, sotish hajmini ko‘paytiradilar.

Ш.М.Каримова-старший преподаватель СамИЭС

ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ КУЛИНАРИИ

Annotatsiya: Maqola "Foodpairing"deb nomlangan oziq-ovqat mahsulotlarini birlashtirishning innovatsion usulini o‘rganishga bag‘ishlangan.Ishning maqsadi nazariy bazani o‘rganish va xushbo‘y hidlarni birlashtirishning innovatsion usulidan amaliy foydalanishni topishdir.

Kalit so‘zlar: Foodpairing, aromatik moslik, innovatsion pishirish usuli, restoran iqtisodiyoti, ozuqaviy qiymat.

Abstract: The article is devoted to the study of an innovative method of combining food products called “Foodpairing”.The purpose of the work is to study the theoretical basis and find practical application of the innovative method of combining flavors.

Key words: Foodpairing, aromatic compatibility, innovative cooking method, restaurant management, nutritional value

Фудпейринг-это инновационный подход, расширяющий границы создания рецептов. Благодаря нему появляется возможность применять ингредиенты непривычным образом, но не наугад, а ориентируясь на их химические свойства. Вкус складывается из тактильных и обонятельных ощущений. Рецепторы дают нам представление о сочетании сладкого, солёного,горького, кислого и текстуры, однако на самом деле 80% вкуса блюда–в его аромате.

Учёные выяснили: если один или несколько ключевых компонентов аромата у двух продуктов совпадают, с большой вероятностью они хорош сочетаются. На этом открытии основан метод под названием «фудпейринг»:он помогает определить, какие ингредиенты можно использоватьвместе. Все известные нам сочетания (вроде пар: яйцо и бекон, томат и базилик) были подобраны методом проб и ошибок. Теперь же создавать рецепты можно и на научной основе, опираясь на молекулярную гастрономию.

Привлёк внимание к этой науке «кухонный алхимик» Хестон Блюменталь, шеф-повар ресторана The Fat Duck в пригороде Лондона. Заметив, что солѐные продукты ярче раскрывают вкус сладких, он начал экспериментировать и обнаружил, что белый шоколад идеально сочетается с икрой.Такая неожиданная пара его заинтересовала, и углубившись визучение вопроса, он пришѐл к выводу: для создания удачной комбинации необходимо, чтобы в составе продуктов были похожие молекулярные соединения, лежащие в основе аромата. Следуя этому принципу,он явил миру совсем уж необычные варианты: кофе и чеснок, огурец и фиалка,устрицы и маракуйя.

Понятие фудпейринг (foodpairing) сравнительно недавно вошло в обиход кулинаров. Основная идея фудпейринга— узнать, ароматы каких продуктов наиболее сочетаемы друг с другом.

Фудпэйринг нетолько заставляет по-новому взглянуть на еду, но и расширяет границы предпочтений. Это тонкая и щепетильная наука, при помощи которой ищут точки соприкосновения вкусов для того, чтобы создавать беспроигрышные сочетания.

Фудпейринг-не руководство к действию, а новое пространство для творчества. Ведь если чересчур буквально воспринять рекомендации ученых, можно соорудить не очень привлекательное блюдо. Главное здесь-баланс и пропорции с осознанием того, что продукты обладают различной силой запаха и вкуса. Фудпейринг позволяет выйти за пределы привычной гастрономической культуры.

Фудпейринг-это поиск удачных комбинаций напитков и блюд по ключевым ароматам.Метод фудпейринга даёт возможность раскрыть новые грани знакомых рецептов.Фудпейринг даёт дорогу воображению, снимая скоростные ограничения.По утверждению ученых, вкус складывается из тактильных и обонятельных ощущений. Рецепторы языка обеспечивают нас понимание того, что именно имеется в блюде-горькое и кислое, сладкое и соленое, и какова текстура предлагаемого нам продукта.

Но исследования показали, что основа вкуса блюда заключена в его аромате.

Это открытие привело к появлению фудпейринга (foodpairing), основная идея которого-узнать, ароматы каких продуктов наиболее сочетаемы друг с другом, и создать идеальную их комбинацию в одном блюде. А позже и к развитию эногастрономии-искусству.

В начале 2007 года идею фудпейринга переложил на научную основу биоинженер Бернар Лаусс. По его мнению, при поглощении еды у человека включаются четыре основных органа чувств: слух, обоняние, вкус и зрение.

Причем обоняние является важнейшей составляющей процесса-оно определяет порядка 80% вкусовых ощущений.

Исходя из этого, Лаусс именно обоняние положил в основу идеи сочетаемости продуктов. Он выявил, что у каждого продукта есть свое ароматическое соединение(так называемый ароматизатор). Химическое соединение обладает запахом, когда выполняются два условия: оно должно быть летучим, чтобы могло попасть в обонятельную систему в верхней части носа; его концентрация должна быть достаточно высокой, чтобы оно могло взаимодействовать с обонятельнымирецепторами.

Каждое соединение, присутствующее в продукте в концентрации более высокой, чем его обонятельный порог, считается ключевым. Например,огурец содержит несколько десятков различных ароматических соединений,но для создания запаха огурца важна лишь пара ароматов. Проанализировав большое количество продуктов и занеся все результаты в базу данных, Лауссс группой экспертов создает комбинации продуктов,

которые прекрасно сочетаются друг с другом и имеют общие ароматические компоненты.

Таким образом, идея foodpairing-понять ароматы каких продуктов наиболее сочетаются друг с другом.

По результатам исследований было составлено древо фудпейринга, в котором четко показано, какие продукты прекрасно сочетаются друг с другом с ароматической точки зрения. Все продукты подразделены на категории, например, молочные продукты, мясо, специи и т.д. В середине дерева фудпейринга находится продукт, который вы хотите с чем-то соединить. Вокруг него-другие продукты, которые можно комбинировать с центральным. Есть и показатель степени их совместимости: чем короче ветка, тем лучше сочетаемость с центральным продуктом.

Фудпейринг-это не просто очередная гастрономическая мода, а вполне себе рабочий инструмент в повышении монетизации заведения.

Кроме того, использование технологии Foodpairing позволяет привлечь большее количество потребителей за счет ее специфичности, что, несомненно, положительно скажется на работе предприятий ресторанного хозяйства.

B.R.Annazarova-Ma’mun universiteti NTM o‘qituvchisi

AHOLINI RO‘YXATGA OLISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY QILISH ALGORITMLARI

Аннотация: В данной статье приведены алгоритмы внедрения цифровых технологий в перепись населения, рассмотрены основные характеристики алгоритма, его принцип работы, эффективность, цель и структура, а также сделаны выводы на основе изучения ключевых аспектов, необходимых для успешного и эффективного функционирования алгоритма.

Ключевые слова: Цифровые технологии, перепись населения, алгоритмы, Finite Nature, Input and Output, Reliability, модульность.

Annotation: This article presents the algorithms for implementing digital technologies in the population census, focusing on the main characteristics of the algorithm, its working method, efficiency, purpose, and structure. Conclusions are drawn from the study of key features necessary to ensure the algorithm's success and effectiveness.

Key words: digital technologies, population census, algorithms, determinism, finite nature, input and output, efficiency, reliability, flexibility, modularity, clarity, optimization.

Algoritm biron-bir muammoni hal qilish yoki vazifani bajarish uchun oldindan belgilangan qadamlar to‘plamidir. Algoritm oddiy vazifalardan tortib murakkab jarayonlargacha bo‘lgan har qanday ishni bajarish uchun ishlatilishi mumkin.

Algoritmlar muammolarni tizimli ravishda hal qilishga yordam beradi. Ular kundalik hayotdagi oddiy vazifalardan tortib murakkab kompyuter dasturlash vazifalarigacha har qanday jarayonni ifodalash uchun ishlatilishi mumkin. Algoritm yaratish jarayoni jarayonni yaxshiroq tushunishga va uni amalga oshirishda xatolarni kamaytirishga yordam beradi.

Algoritmning asosiy xususiyatlari deganda, algoritmning ishlash usuli, samaradorligi, maqsadi va strukturasi tushuniladi. Algoritmni muvaffaqiyatli va samarali qilish uchun quyida 1-jadvalda keltirilgan asosiy xususiyatlarni hisobga olish zarur. Bu qo‘shimcha jihatlar algoritmni batafsil tushunish va uni loyihalashda yordam beradi. Algoritmning samaradorligini oshirish va uning turli holatlar uchun moslashuvchanligini ta’minlash uchun bu xususiyatlar ko‘rib chiqilishi lozim. Quyidagi 1-jadvalda asosiy xususiyatlar xaqida batafsil ma’lumotlar keltirilgan.

1-jadval

Algoritmning asosiy xususiyatlari[228]

Algoritm xususiyati	Tasnifi
Aniqlik (Determinastiklik)	**Aniqlik** algoritmning har bir qadamini aniq va tushunarli bo‘lishini ta’minlaydi. Algoritm bajarilayotgan har bir amalda aniq natija berishi kerak. Bu shuni anglatadiki, bir xil kirish ma’lumotlari bilan ishlovchi algoritm har doim bir xil chiqish natijasini berishi kerak.
Tugallanish (Finite Nature)	Algoritm chekli sonli qadamlar orqali bajarilishi kerak. Ya’ni, har qanday algoritm oxirida to‘xtashi va yakuniy natijani taqdim qilishi lozim. Cheksiz sikllarga ega bo‘lmagan algoritm tugallangan hisoblanadi.
Kirish va Chiqish (Input and Output)	Har bir algoritmga kirish ma’lumotlari (input) kerak bo‘ladi va natijada chiqish (output) taqdim etiladi. Kirish ma’lumotlari asosida algoritm amallarni bajarib, kerakli natijani hosil qiladi.
Samaradorlik (Efficiency)	Samaradorlik algoritmning tezligi va xotira sarfi bilan bog‘liq. Algoritmni samarali qilish uchun uning vaqt murakkabligi (Time Complexity) va xotira murakkabligi (Space Complexity) optimallashtirilgan bo‘lishi lozim
Ishonchlilik (Reliability)	Algoritm har qanday kirish ma’lumotlari bilan ishlashda ishonchli bo‘lishi kerak. U muammolarni hal qilishda noto‘g‘ri natijalar chiqarmasligi kerak va barchasi aniq bajarilgan bo‘lishi lozim
Moslashuvchanlik (Flexibility)	Algoritm turli kirish ma’lumotlariga moslasha olishi va uni umumiy shaklda qo‘llash imkoniyati bo‘lishi kerak. Bu shuni anglatadiki, algoritm bir nechta holatlar uchun foydali bo‘lishi lozim
Yig‘ilish (Modularlik)	Yig‘ilish algoritmning turli qismlarga bo‘linishi imkoniyatidir. Modulli algoritmlar parchalarga bo‘linishi va bu qismlar alohida-amalda sinovdan o‘tkazilishi yoki o‘zgartirilishi mumkin
Tushunarlilik (Clarity)	Algoritm oddiy va tushunarli bo‘lishi kerak, shunda uni osonlik bilan tasavvur qilish, tahlil qilish va dasturlash mumkin bo‘ladi
Optimizatsiya qilinganlik (Optimization)	Algoritm kerakli natijaga eng qisqa yo‘l bilan erishishi kerak. Bu vaqt va xotira resurslarini minimal ishlatish orqali amalga oshiriladi

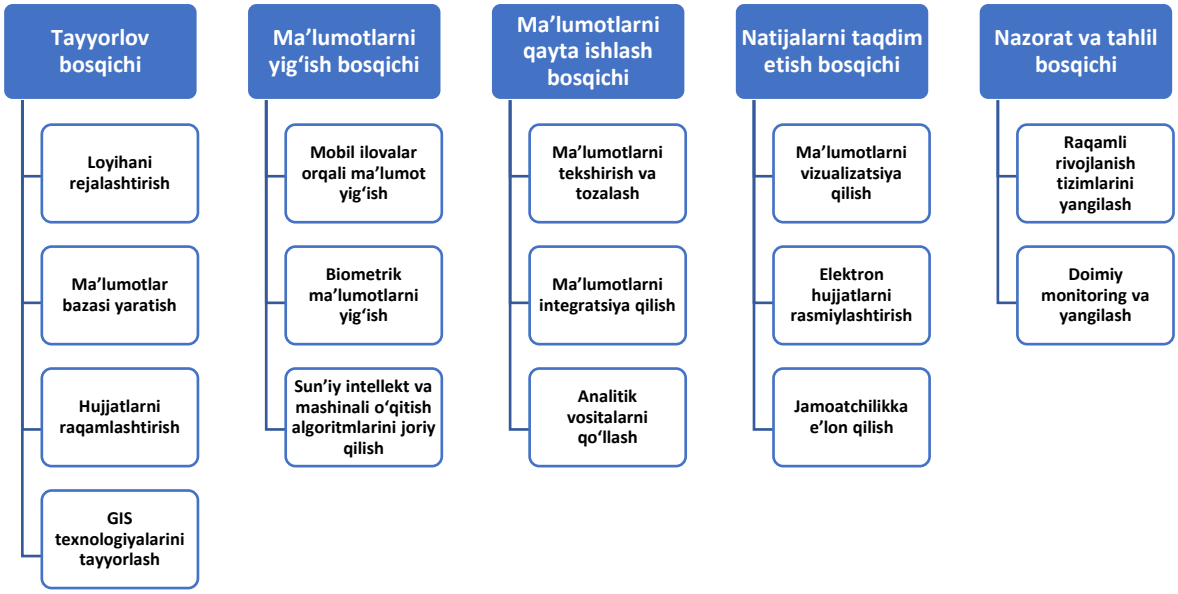
Bu xususiyatlar algoritmni samarali, ishonchli va ko‘p vazifalarda qo‘llanishi mumkin bo‘lgan vositaga aylantirishda muhim ahamiyatga ega. Ma’lumotlarni qayta ishlash, jarayonlarni avtomatlashtirish, va optimallashtirish

[228] Muallif tadqiqotlari davomida ishlab chiqilgan

kabi turli sohalarda ushbu xususiyatlar asosida algoritmlar yaratiladi. Aholini ro‘yxatga olish jarayonlarida ham algoritmlar muhim rol o‘ynaydi, chunki bu jarayon keng ko‘lamli va murakkab ma’lumotlarni yig‘ish, qayta ishlash, tahlil qilish va hisobotlarni tayyorlash kabi vazifalarni o‘z ichiga oladi. Algoritmlar aholini ro‘yxatga olish jarayonlarining samaradorligini oshirish, xatolarni kamaytirish va ma’lumotlarni to‘g‘ri qayta ishlashda yordam beradi.

Misol uchun aholini ro‘yxatga olish paytida yig‘ilgan ma’lumotlarning to‘g‘ri va to‘liq ekanligini tekshirish uchun algoritmlar qo‘llaniladi. Yanada aniqroq tushuntirilsa, ma’lumotlarni aniq shaklda kiritilganligini tekshirish uchun validatsiya algoritmlari qo‘llaniladi. Yoki raqamli texnologiyalar yordamida aholini ro‘yxatga olishda mobil ilovalar va veb-platformalar ishlatiladi. Bu ilovalar ichida algoritmlar ma’lumotlarni yig‘ish, foydalanuvchilarga yordam ko‘rsatish va real vaqt rejimida ma’lumotlarni tahlil qilishni ta’minlaydi. Bundan tashqari yig‘ilgan ma’lumotlar ichida xatolar, takroriyliklar yoki yo‘q bo‘lgan qiymatlar mavjud bo‘lishi mumkin. Ma’lumotlarni tozalash uchun ishlatiladigan algoritmlar ushbu noaniqliklarni bartaraf etish imkonini beradi hamda holini turli demografik, ijtimoiy-iqtisodiy va geografik mezonlar bo‘yicha guruhlash uchun tasniflash algoritmlari ishlatiladi. Bu, masalan, yoshi, jinsi, millati, daromad darajasi bo‘yicha aholining tasniflanishini osonlashtiradi va yana aholini ro‘yxatga olish natijalaridan kelib chiqib, ma’lumotlar ichidagi tendensiyalarni aniqlash va tahlil qilish uchun statistik va tahliliy algoritmlar qo‘llaniladi. Bu algoritmlar asosida kelajakdagi prognozlar ham tuziladi. Algoritmlar ma’lumotlar bazalarida katta hajmdagi ma’lumotlarni samarali saqlash va boshqarish uchun ishlatiladi. Ular ma’lumotlarni tezkor izlash, yangilash va boshqarish imkoniyatini beradi. Ma’lumotlarni tezroq qayta ishlash uchun algoritmlar indekslash, keshlash va optimallashtirishni ta’minlaydi. Bu katta hajmdagi ma’lumotlar bilan ishlashda tizimning tezligini oshiradi. Aholi ma’lumotlarini himoya qilish uchun shifrlash algoritmlari qo‘llaniladi. Bu algoritmlar ma’lumotlarni faqat ruxsat etilgan foydalanuvchilar tomonidan ko‘rish imkoniyatini beradi va ularni ruxsatsiz kirishlardan himoya qiladi.

Aholini ro‘yxatga olish jarayonlarida raqamli texnologiyalarni joriy qilish uchun ishlab chiqiladigan algoritmlar bir necha asosiy bosqichlarni o‘z ichiga oladi. Ushbu bosqichlar tizimli va samarali ro‘yxatga olish jarayonini tashkil etish uchun muhim ahamiyatga ega. Quyidagi 1-rasmda ushbu algoritmlarni bosqichma-bosqich ko‘rsatib o‘tilingan. Va bu rasm orqali aholini ro‘yxatga olish jarayonlarida raqamli texnologiyalarni joriy qilish uchun ishlab chiqiladigan algoritmlar xaqida ma’lumotlarni yaqqol ko‘rish mumkin bo‘ladi.



1-rasm. **Aholini ro‘yxatga olish jarayonlarida raqamli texnologiyalarni joriy qilish uchun ishlab chiqiladigan algoritmlar**[229]

Bu algoritmlar raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali aholini ro‘yxatga olish jarayonini yanada tezkor, aniq va samarali qilishga yordam beradi. Ushbu jarayonlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun davlatlar texnologik infratuzilmani rivojlantirishga alohida e’tibor berishlari kerak.

Yuqorida umumiy qilib berilgan aholini ro‘yxatga olish jarayonlarida raqamli texnologiyalarni joriy qilish uchun ishlab chiqiladigan algoritmlarni har bir davlat o‘z imkoniyatidan kelib chiqib belgilaydi albatta.

O‘zbekistonda aholini ro‘yxatga olishda raqamli texnologiyalarni joriy qilish jarayonini samarali amalga oshirish uchun boshqa rivojlangan davlatlarning tajribasini o‘rganish va ularni O‘zbekiston sharoitlariga moslashtirish lozim. Xalqaro tashkilotlar va texnologiya yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik qilish. Fuqarolarni ro‘yxatga olish jarayoni haqida xabardor qilish va ularni jalb qilish uchun keng qamrovli axborot kampaniyalarini o‘tkazishi O‘zbekistonda aholini ro‘yxatga olish jarayonini raqamli texnologiyalar yordamida yanada samarali va aniqroq amalga oshirishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Alimov R.X., Begalov B.A., Yulchiyeva G.T., Alishov Sh. Iqtisodiyotda axborot texnologiyalari: O‘quv qo‘llanma.-T.: O‘zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg‘armasi nashriyoti, 2005.-184 b.

2. Umarov. O.S. Gas supply management in Uzbekistan: path for advanced gas metering and billing technologies. European Journal of Business and Management Volume 8, Number 22/2016.-pp-1-4. ISSN 2222-1905 (P), ISSN 2222-2839 (O). Publisher: Institute of International Science, Technology and Education.

[229] Muallif tadqiqotlari davomida ishlab chiqilgan

3. Анназарова, Б. Р. (2023). Aholini ro ‘yxatga olish jarayonlariga raqamli texnologiyalarni joriy etishning jahon tajribasi. Научно-теоретический журнал “ma'mun science”, 1(2).

4. Kuzibaev, K., Ismailov, S., Annazarova, B., & Otajonova, G. (2024, June). Prediction of Water Quality in the Lower Amudarya Delta Using ANFIS. In 2024 IEEE 25th International Conference of Young Professionals in Electron Devices and Materials (EDM) (pp. 2520-2523). IEEE.

5. Annazarova, B. R. (2023). Sensor ma’lumotlarini qayta ishlashda taqsimlangan texnologiyalar tahlili. Academic research in educational sciences, 4(5), 71-75.

6. Rustamovna, A. B., & Madirimovna, M. S. (2022). Distributed processing models and algorithms of sensor data. Galaxy International Interdisciplinary Research Journal, 10(11), 97-100.

7. Rustamovna, A. B. (2024, May). Analysis of the effective organization of population census processes based on digital technologies. In international scientific research conference (Vol. 2, No. 24, pp. 171-176).

8. Otajonova, G. (2024). Milliy statistika axborot tizimlarining funksional jihatlari va o ‘ziga xos xususiyatlarining tahlili.

О.Т.Курбанова-докторант кафедры «Экономики» УрГУ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Abstract. The article examines the theoretical aspects of the concept of "Competitiveness in the service sector". It identifies the specifics of this category in relation to the activities of service sector enterprises. The main factors influencing the competitiveness of the service sector are considered.

Key words: Service sector, competitiveness, competitiveness of service sector enterprises, competitive advantages of the service sector.

Сфера услуг-это один из самых быстроразвивающихся секторов экономики, выполняющих функции обслуживания, направленных на удовлетворение индивидуальных потребностей населения и создание наиболее благоприятных условий жизнедеятельности. Именно в сфере услуг отражается качества жизни населения, степень его благосостояния и жизнеустройства. Её специфика состоит в том, что она не просто часть общественного производства, а элемент, непосредственно формирующий социально-экономические условия, которые являются благоприятной почвой обеспечения занятости населения.

В настоящее время не существует точного определения понятия «конкурентоспособность», а также одной, применимой ко всем ситуациям на рынке, методики её оценки. Кроме того, касательно разных видов рынков и отраслей используются различные показатели конкурентоспособности. Исследование и совершенствование методов оценки уровня

конкурентоспособности предприятий сферы услуг является актуальной задачей для исследователей.

В научной литературе под конкурентоспособностью предприятия понимается способность реально или потенциально удовлетворять каких-либо потребностей потребителей в сравнении с другими объектами, функционирующими на том же самом рынке. Конкурентоспособность предприятия заключается в степени использования его внутреннего ресурсного потенциала, а также условий внешней среды, способствующих созданию услуг, более привлекательной для потребителей по показателям ценового/неценового характера. Оценка конкурентоспособности предприятия способствует выявлению места предприятия на исследуемом рынке, оценке существующих проблем в управлении, маркетинге и продажах, а также их решению.

Конкурентоспособность предприятий сферы услуг является ключевым фактором их успешной деятельности на отраслевом рынке. Конкурентоспособность является относительным понятием, так как, предприятие занимающаяся предоставлением услуг может обладать конкурентными преимуществами по сравнению с другими фирмами на определённом региональном рынке и быть не конкурентоспособной в рамках сегмента мирового рынка услуг. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг обладает особенностями. Среди специфических характеристик данной категории можно выделить наличие нематериальных источников формирования конкурентоспособности, к числу которых относится существующая в предприятии система управления качеством производимых услуг, инновационная деятельность в предприятии обслуживания потребителей, параметры организационной культуры, степень гибкости предприятия данной сферы в связи с изменениями в макро-и микроокружении.

Сложность в формировании методов оценки конкурентоспособности фирм, осуществляющих деятельность в сфере обслуживания, вызвана особенностями данного рынка: услуга нематериальна, и перед её «приобретением» потребитель не имеет возможности рассмотреть, потрогать, попробовать ее, в отличие от товара. Вышеперечисленные факторы показывают трудность оценки качества оказываемых услуг, и как следствие трудность оценки конкурентоспособности предприятия, оказывающего услуги. С целью удержания своих позиций на рынке, либо с целью увеличения доли рынка руководству организаций необходимо оценивать потенциал как рабочей силы, так и экономических, финансовых возможностей. Под потенциалом предприятия обычно понимают комплекс отличительных особенностей, которые поддерживают конкурентные преимущества организации и способствуют достижению поставленных целей. Оценка потенциала организации сферы услуг проводится в большинстве случаев по следующим показателям: конкурентоспособность и качество предоставляемых/оказываемых услуг всех видов; высокий уровень сервиса; уровень обеспеченности производственными и торговыми

мощностями; объем инноваций и инвестиций; трудоёмкость создания новой услуги; окупаемость инвестиций; производительность и эффективность труда; рентабельность прибыли; соотношение собственного и заёмного капитала; имидж фирмы и бренд бизнес субъекта.

Рынок услуг отличается высокой степенью конкуренции между небольшими предприятиями и динамизмом конкурентной среды, поскольку на рынке услуг всегда существуют возможности для быстрого проникновения туда новых предприятий и вывода нового продукта.

Любая услуга, находящаяся на рынке, фактически проходит проверку на степень удовлетворения общественных потребностей, то есть, каждый покупатель приобретает ту услугу, которая максимально удовлетворяет его личных потребностей, а вся совокупность покупателей-ту услугу, которая наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ней.

Поэтому конкурентоспособность услуги можно определить, только сравнивая услуги конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность-понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок.

Таким образом, конкурентоспособность с точки зрения потребителя-это более высокое по сравнению с аналогами соотношение современных качественных характеристик услуги и затрат на её приобретение и потребление при их соответствии требованиям определённого сегмента. С точки зрения производителя конкурентоспособность продукции-это достижение безусловной рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа у своих потребителей.

Важно помнить, что оценка качества услуг потребителем является субъективной и зависит от ряда факторов, таких как, возраст, национальные и социальные особенности, религиозная принадлежность, уровень доходов и т.п. Поэтому необходимо тщательно провести анализ результатов оценки предоставляемых услуг.

В настоящее время общепринятая система показателей оценки конкурентоспособности сферы услуг требует совершенствования. Для измерения эффективности одних и тех же мероприятий применяются разные методики, иногда не связанные между собой, дающие различные результаты. В ряде методик отсутствует необходимая сопоставимость показателей. Все это затрудняет комплексную оценку сферы услуг и не позволяет осуществлять системный анализ различных сторон его функционирования.

Система показателей конкурентоспособности предприятий сферы услуг должна соответствовать следующим принципам:

-обеспечивать взаимодействие показателей эффективности сферы услуг;

-определять уровень эффективности всех ресурсов и затрат, применяемых к соответствующей услуге;

-обеспечивать измерение эффективности сферы услуг на разных уровнях управления.

Оценка конкурентоспособности предприятии сферы услуг производится со стороны клиентов оценкой степени удовлетворённости их ожиданий и потребностей, что соответствует сущности методики оценки конкурентоспособности организаций сферы услуг.

Стоит отметить, что конкурентоспособность предприятия в сфере услуг оценивается с определённой целью-помогает определить проблемы которых надо решит для повышения уровня конкурентности.

Таким образом, для достижения успеха в конкурентной борьбе в сфере обслуживания, ключевым фактором является применения конкретных комплексных мер, которые направлены на улучшение конкурентоспособности оказываемой услуги. Для того, чтобы сформировать адекватные пути развития и стратегию, необходимо оценить конкурентоспособность фирмы. Результаты, полученные по каждому из описанных методов, могут быть использованы к любым предприятиям, для выработки комплекса мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Список использованной литературы:

1. Постановление Президента Узбекистана от 27 января 2022 года № ПП-104 “О дополнительных мерах по развитию сферы услуг”.

2. Оценка конкурентоспособности предприятий: Учебное пособие А.Н. Холикулов, Д.К. Усманова, Х.А. Рахимов.-Самарканд: “TURON NASHR” 2021.-С. 208.

3. И.Х.Ибрагимов. Рақобатбардошлик методологияси. Ўқув қўлланма. Самарқанд, СамИСИ, 2018 й., 296 б.

4. М.Қ.Пардаев, О.М.Пардаев, А.Н.Холиқулов, С.А.Бабаназарова. Рақобатбардошликни мустаҳкамлашда кластер ва синергетик самарадорлик таҳлили. Ўқув қўлланма. Самарқанд: “FAN BULOG`I” нашриёти, СамИСИ, 2022 й., 212 б.

5. Дудов, А. С. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг / А. С. Дудов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал.-2013.-№ 12(60).-С. 9.

6. Яхшиева М.Т. Ҳозирги замон рақобат назарияси: Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2019.-280 б.

7. Ерочкина, Н. В. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия / Н. В. Ерочкина, В. Ю. Сапунова // Экономика и бизнес: теория и практика.-2018.-№11-1.-С. 87-89.

Z.B.Usmanov-SamISI, “Real iqtisodiyot” kafedrasi kat. o‘qit.

ISTE’MOL TOVARLAR SAVDOSI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING KONSEPTUAL YO‘NALISHLARI

Аннотация: статья Особое значение приобретает повышение эффективности торговли потребительскими товарами и предоставление информации. Эта проблема заключается, с одной стороны, в том, что когда между продавцом и покупателем предоставляется информация о качестве и количестве товаров и услуг, между ними существует доверие, но информация распределяется неравномерно. Покупатель не всегда может отличить оригинальный товар от подделки, для этого даются рекомендации.

Ключевые слова: Понятие, ВВП, торговля, продукт, рынок, услуга, интеграция, механизм, поддержка, тенденция, собственность, сотрудничество, валовой внутренний продукт, соотношение, товар, экспорт.

Annotation: article It is of particular importance to improve the efficiency of consumer goods trade and to provide information. This problem is, on the one hand, when information about the quality and quantity of goods and services is provided between the seller and the buyer, there is trust between them, but the information is not distributed uniformly. The buyer is not always able to distinguish between original and counterfeit goods, recommendations are made for this.

Keywords: Concept, GDP, trade, product, market, service, integration, mechanism, support, trend, property, cooperation, gross domestic product, ratio, commodity, export.

Konsepsiya lotincha «Conception» so‘zidan kelib chiqib, «xodisalar, jarayonlarni u yoki bu tanlama tushunishga bo‘lgan dunyoqarashlar tizimi»[230]ni, «Qarashlar, fikrlar sistemasi; fikrlar yuritish, dunyoni tushunish, anglash usuli»[231]ni anglatadi.

Rivojlangan davlatlarda xizmat ko‘rsatish sohasining milliy iqtisodiyotdagi nufuzini to‘liq e’tirof etib, uni alohida tarmoq sifatida statistikada hisobga olinadi, o‘rganadi, tadqiq va tahlil qiladi va hamda kelajakga prognozlashtiradi. Ayrim davlatlarda xizmat ko‘rsatish sohasida yaratilayotgan yillik yalpi ichki mahsulot qiymatining 50-60 foizini, alohida rivojlangan davlatlarda esa hattoki 70 va undan ortiq foizini tashkil qiladi[232].

2023 yilda respublika aholisining iste’mol xarajatlari tarkibida pullik xizmatlarning ulushi 37,3 foizni tashkil qilgan. $\left(\frac{4476,6x100}{12558,9+4474,6}\right)$[233] Ushbu ko‘rsatkich 2010 yili bor yo‘g‘i 27,4 foizni tashkil qilgan.[234]

Savdo sohasini takomillashtirish va ularni rivojlantirish uchun quyidagi konseptual vazifalarni amalga oshirish maqsadga muvofiq, deb bilamiz:

-aholiga madaniylashgan shakldagi iste’mol bozoridan barchaga barobar iqtisodiy va huquqiy foydalanish imkoniyatini yaratish;

[230] Словарь иностранных слов. М.: «Русский язык», 1999. С 252.
[231] Ўзбек тилининг изоҳли луғати. М.: «Рус тили» нашриёти, 1981. 397 б.
[232] «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2006 йил 17 апрелдаги Вазирлар Маҳкамасининг қарори. Халқ сўзи. 2006 йил 18 апрель1 б.
[233] Статистическое обозрение Узбекистана. Т.: Госкомстат Узбекистана 2009. 3 б.
[234] Социальное развитие и уровень жизни населения в Узбекистане 2004. Т.: Госкомстат Узбекистана 2005. 72 б.

-savdo va boshqa xizmatlar sohalarida integratsiyalanish, kooperatsiyalanish jarayonini rivojlantirish mexanizmlarini yaratish;

-savdo sohasini davlat tomonidan tartibga solishni samarali mexanizmini yaratish;

1-jadval

O‘zbekiston Respublikasida yalpi ichki mahsulotidap xizmat sohasining hissasini 2015-2023 yillardagi o‘zgarish tendensiyalari [235]

№	Ko‘rsat-kichlar	Yillar								
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Respublika YaIM, mlrd. so‘m, haqiqiy baholarda	37,5	40,8	48,7	50,5	57,9	60,2	69,6	81,1	90,8
2	Respublika YaIM xizmatlar sohasining hissasi, %	47	47	36,7	35,7	39,6	39,7	39,6	41,6	43,4
	Jumladan YaIM chakana savdo va umumiy ovqatlanish sohasi ulushi	12,6	13,9	14,8	14,5	15,1	13,3	14,2	16,4	17,6

Yuqoridagi ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, xizmat ko‘rsatish sohasining YaIMdagi hissasi yildan-yilga ortib borayapti va oxirgi 9 yilda 2,4 barobrga ortgan. chakana savdo va umumiy ovqatlanish sohasining hissasi 1,4 barobarga ko‘paygan. Ushbu holatni tahlil qiladigan bo‘lsak 9 yil davomida YaIMning 2,4 barobar ko‘payishi, chakana savdo va umumiy ovqatlanish sohasining hissasi 1,4 barobarga ko‘payishi. O‘shbu sohalarda samaradorlikni oshirishga qaratilgan islohotlar o‘tkazilganligi, davlat tomonidan moliyaviy qo‘llab-quvvatlashlar, yangilangan texnologiyalar va kadrlar salohiyatini oshirish kabi chora-tadbirlar ijobiy natija berdi deb aytishimiz .

Lekin YaIMdagi xizmatlar sohasining hissasi 9 yilga nisbatan qaraydigan bo‘lsak 0,9 barobar pasayib ketganligini ko‘rishimiz mumkin.

Bizning fikrimizcha buning sabablari quyidagicha Ishlab chiqarish, qishloq xo‘jaligi yoki qurilish sektorlarining o‘sishi bilan xizmatlar sektori pasayganligi, iqtisodiy islohotlar yoki investitsiyalarning boshqa sektorlarga xizmatlar sohasiga kamroq yo‘naltirilganligi, aholi ehtiyojlarining tovarlarga qaraganda xizmatlarga bo‘lgan talabning pasayganligi va boshqalar bo‘lishi mumkin. Umuman olganda ushbu holatni chuqur tahlil qilish uchun har bir sektorning ko‘rsatkichlarini solishtirish zarur.

Respublika taraqqiyotining barqaror sur’atlarini ta’minlash va aholining farovonligini yuksaltirish, savdo sohasining ro‘lini oshirish ko‘p jihatdan uning iqtisodiy samaradorligini oshirishning konseptual yo‘nalishlarini belgilab olishga bog‘liq.

[235] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ҳузуридаги статистика агентлиги маълумотлари.

Masalan, 2023 yil 1 oktyabrdan boshlab og‘ir hayotiy vaziyatga tushgan yoki tushish xavfi yuqori bo‘lgan har bir oila bo‘yicha alohida «ijtimoiy xizmat ishi»ni yuritish tartibi amaliyotga joriy etiladi. Bunda, ushbu oilalarda sharoitni yaxshilash, ularga davolash, dori vositalari bilan ta’minlash, farzandlarini maktabgacha va maktab ta’limi tashkilotlariga joylashtirish, moddiy yordam berish kabi ijtimoiy xizmatlar ko‘rsatish nazarda tutiladi. 2024 yil 1 yanvardan boshlab qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini etishtiruvchilarga hosilni sug‘urtalashda sug‘urta mukofotining 50 foizni miqdorida subsidiya berish tartibi joriy etilishi[236] Prezidenti Sh.M.Mirziyoev takidlab o‘tdi.

Kasallik turlari, jumladan yurak-qon tomir va diabet kasalligi bo‘yicha bemorlar uchun parhez odatlariga asoslangan ovqatlanishni baholashning milliy tizimini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish. Oziq-ovqat mahsulotlarida transyog‘lar va boshqa zararli moddalarni aniqlash tizimini yo‘lga qo‘yishni[237] Prezidenti Sh.M.Mirziyoev topshiriq berdi.

Mintaqa miqyosida ushbu holatni mutanosiblashtirish alohida tovar guruhlari bo‘yicha quyidagicha amalga oshirilishi mumkin.

Agarda, $TA_i < AT_i$ bo‘lsa TA_i-$AT_i = IM_i$ bilan qoplanishi kerak bo‘ladi. Bu holda $IM_i > EK_i$ ushbu tovarni importi eksport miqdoridan ko‘p bo‘lishini taqozo qiladi.

Agarda, $TA_i > AT_i$ bo‘lsa AT_i-$TA_i = EK_i$ bu holda ushbu tovar guruhi bo‘yicha eksportni ko‘paytirish zaruriyati tug‘iladi. Bunda ushbu tovar guruhi bo‘yicha $IM_i < EK_i$ holat yuz beradi.

Agarda $TA_i = AT_i$ bo‘lsa $IM_i = EK_i$ teng bo‘lishi kerak bo‘ladi.

Ushbu formulada:

TA_i – i tovar guruhi bo‘yicha chakana tovar aylanmasi summasi;

AT_i – i tovar guruhi bo‘yicha aholining talabi, so‘mda;

IM_i – i tovar guruhi bo‘yicha import summasi;

EK_i – i tovar guruhi bo‘yicha eksport summasi.

Savdoni maqsadini ikkinchi tomoniga, ya’ni foydani (F) maksimallashtirish masalasiga kelsak, $F \rightarrow max$ ga ikki xil yo‘l bilan erishish ehtimoli mavjud.

Foyda bu daromadlar (D) bilan muomala xarajatlarining (Mx) farqidan iborat. Bundan kelib chiqsak, foydani yoki daromadlarni oshirish, ya’ni $D \rightarrow max$, mx-const, daromadlar maksimum, muomala xarajatlari o‘zgarmas holda ro‘y berishi mumkin. Lekin, bu holda daromadlarni oshirish tovarlarni bahosini oshirish orqali ro‘y berishi mumkin. Chunki, savdo korxonalarining daromadining asosiy qismi ular tomonidan tovarlar ulgurji bahosiga qo‘yilgan ustamalar hisobidan shakllanadi. Bu hol aholining ijtimoiy sharoitiga sabliy ta’sir qilishi mumkin. Shu sababli ushbu variant o‘zini oqlamaydi.

---

[236]Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг “Ўзбекистон-2030” стратегиясини 2023 йилда сифатли ва ўз вақтида амалга ошириш чора тадбирлар тўғрисидаги 2023 йил 11 сентябрдаги ПҚ-300-сонли қарори

[237] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг “Ўзбекистон-2030” стратегиясини 2023 йилда сифатли ва ўз вақтида амалга ошириш чора тадбирлар тўғрисидаги 2023 йил 11 сентябрдаги ПҚ-300-сонли қарори

Savdoda foydani oshirishning optimal yo‘li bu muomala xarajatlarini minimumlashtirish (D → const, mx → min) deb hisoblaymiz. Ya’ni, muomala xarajatlarini tejamlashtirish yo‘llarini axtarish zarur.

Yuqorida keltirligan holatlar, albatta o‘z-o‘zidan ro‘y bermaydi. Ular miqdoriga ta’sir qiluvchi omillar mavjud. Ushbu omillarni, bizning fikrimizcha ekstensiv va intensiv turlarga bo‘lish mumkin.

Iqtisodiy samaradorlikni konseptual yo‘nalishlari uning rivojlanishining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish yo‘llarini aniqlashni taqozo qiladi.

O‘zbekiston Respublikasida, jumladan Samarqand viloyatida bozor munosabatlarini shakllantirish, ular asosida bozor infratuzilmasini yaratish, jamiyatni iqtisodiy mexanizmini tubdan yangilashga olib keldi. Bu jarayonda savdo va umumiy ovqatlanish sohasining iqtisodiy, axborot tizimi va huquqiy muhit bozor iqtisodiyoti sharoitiga moslashtirilmoqda.

Ushbu sharoit viloyat savdo sohasi korxonalari va shaxobchalarining mohiyati, tabiati, tovarlar va xizmatlar bozoridagi o‘rni va ahamiyatini, yana bir bor, zamon talabidan kelib chiqqan holda tahlil qilish lozimligini taqozo qiladi.

Bu jarayonda ro‘y bergan ham ijobiy, ham salbiy hodisalar va jarayonlarini ayrimlarini keltiramiz.

Birinchidan, savdo sohasida mulkiy munosabatlar tubdan o‘zgardi, xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish birinchilar qatorida ushbu sohada amalga oshirildi.

Ikkinchidan, ushbu sohalarda davlat va kooperativ tizimlarni monopol faoliyatiga barham berildi.

Uchinchidan, savdo korxonalari va shoxobchalarini maqsad va vazifalari, oldingi ma’muriy-boshqaruv tizimidagiga nisbatan butunlay yangicha tus oldi.

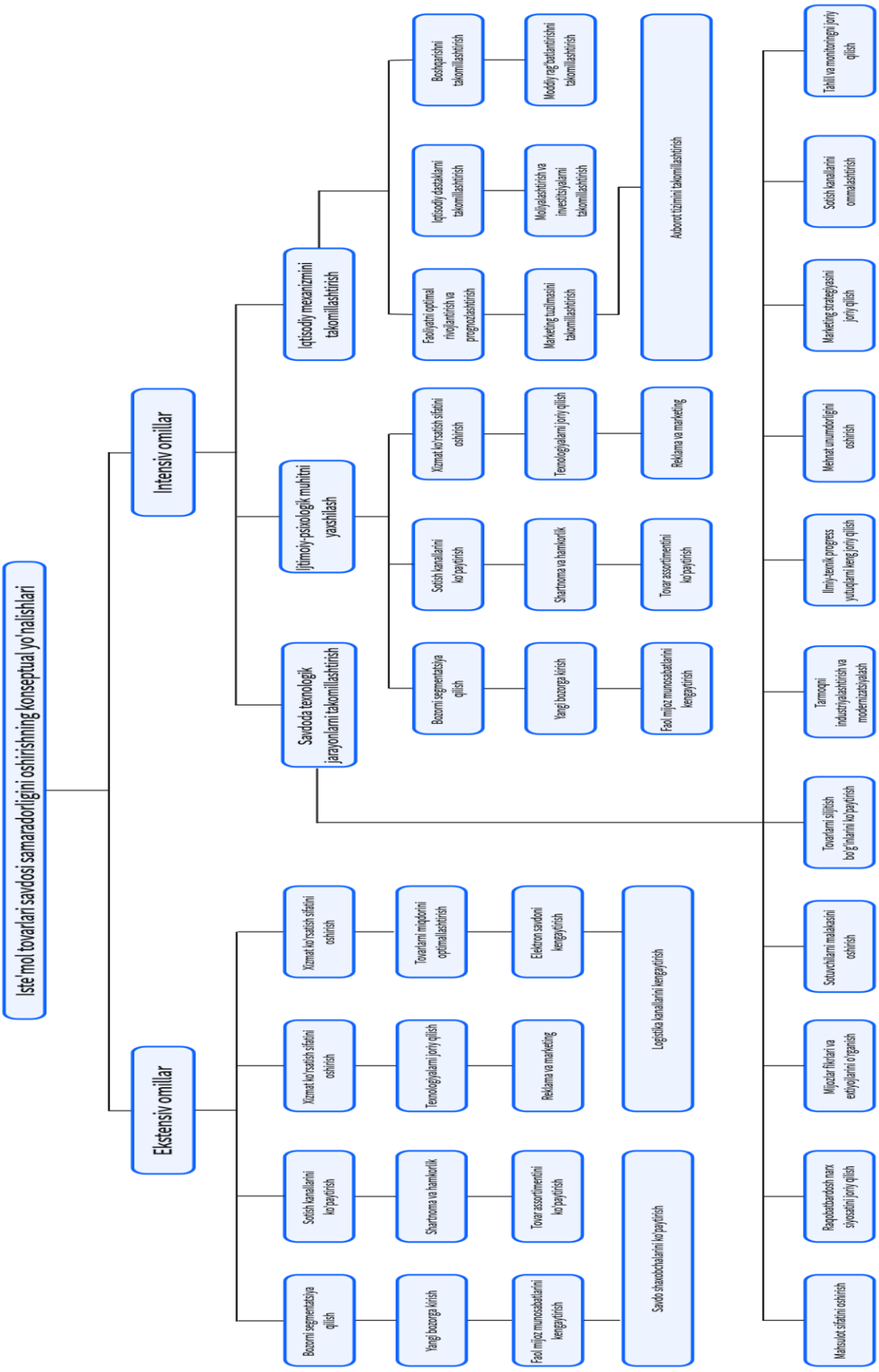
To‘rtinchidan, bozor iqtisodiyoti savdo sohasi korxonalari va shoxobchalarining faoliyat yuritish tartibini yangiladi va bu sohalarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik birlamchi bo‘lib shakllandi.

Savdo sohasining axborotlar bilan ta’minlanishi alohida ahamiyatga ega. Ushbu muammo bir tomondan, sotuvchi bilan sotib oluvchi o‘rtasida tovarlar va xizmatlar sifati va soni to‘g‘risidagi axborotlar berib borilsa ular o‘rtasida ishonch paydo bo‘ladi, ammo axborotlar keng tarzda bir xil tarqatilmaydi.

Sotib oluvchi har doim ham asl yoki qalbakilashtirilgan tovarlarni ajrata olmaydi. Bu holat aholini tovar sifatiga qo‘yiladigan talablar bilan to‘la ta’minlanishini kengaytirish lozimligini taqozo qiladi. Bunda reklama beruvchilar va reklama buyurtmachilarining ijtimoiy javobgarligini oshirish zaruriyati paydo bo‘lmoqda. Shuningdek davlat nazorat organlaridan ko‘plab axborotlarni yashirish hollariga ham barham berish lozim.

Iste’mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilar bilan savdo va umumiy ovqatlanish korxonalari aholining talabini o‘rganish va unga mos tovarlarni ishlab chiqarish to‘g‘risida axborotlar muvofiqlashmagan. Oqibatda savdo xodimlari aholi talabini va bozor konyukturasi to‘g‘risidagi ma’lumotlarni aniq bilmaydilar. Bu esa ularni axborotlar bilan ta’minlash muammosini keltirib chiqarmoqda.

2-jadval


Iste'mol tovarlari savdosi samaradorligini oshirishning konseptual yo'nalishlari
Intensiv omillar
Ekstensiv omillar
Iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish
Ijtimoiy-psixologik muhitni yaxshilash
Savdoda texnologik jarayonlarni takomillashtirish
Bozorni segmentatsiya qilish
Sotish kanallarini ko'paytirish
Xizmat ko'rsatish sifatini oshirish
Faoliyatni optimal rivojlantirish va prognozlashtirish
Moliyalashtirish va investitsiyalarni takomillashtirish
Boshqarishni takomillashtirish
Marketing tuzilmasini takomillashtirish
Modiliy rag'batlantirishni takomillashtirish
Axborot tizimini takomillashtirish
Reklama va marketing
Tovar assortimentini ko'paytirish
Shartnoma va hamkorlik
Texnologiyalarni joriy qilish
Faol mijoz munosabatlarini kengaytirish
Logistika kanallarini kengaytirish
Elektron savdoni kengaytirish
Tovarlarni miqdorini optimallashtirish
Savdo shaxobchalarini ko'paytirish
Tovar assortimentini ko'paytirish
Shartnoma va hamkorlik
Yangi bozorga kirish
Faol mijoz munosabatlarini kengaytirish
Tovarlarni silliqish bo'g'inlarini ko'paytirish
Tarmoqni industriyalashtirish va modernizatsiyalash
Ilmiy-texnik progress yutuqlarni keng joriy qilish
Mehnat unumdorligini oshirish
Marketing strategiyasini joriy qilish
Sotish kanallarini ommalashtirish
Takliliva monitoringni joriy qilish
Mahsulot sifatini oshirish
Raqobatbardosh narx siyosatini joriy qilish
Mijozlar fikrlari va ehtiyojlarini o'rganish
Sotuvchilarni malakasini oshirish

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. Toshkent. 2021 yil
2. B.Abdukarimov “Ichki savdo iqtisodiyoti” darslik 1 qism Toshkent 2007
3. Abdurashidov A. Iste’mol tovarlari bozori rivojlanishining hududiy xususiyatlari. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertasiya avtoreferati.-T:. 2012 yil
4. Потребительский рынок города: состояние и перспективы: монография / кол. авт. под рук. Т.В. Усковой. – Вологда: ISERT RAN, 2012.
5. Новикова, Н.В. Понятийно-терминологический аппарат исследования локалного потребительского рынка // Мунитсипалитет: экономика и управление. – 2012.
6. Гурянов, Т.И. Совершенствование методики отсенки состояния потребительского рынка // Журнал «Казанская наука». – 2012.
7. www.lex.uz O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi portali:

Z.A.Abdilxatov-SamISI, jismoniy tarbiya sport kafedra o‘qituvchisi

TALABALAR O‘RTASIDA SPORT SOG‘LOMLASHTIRISH ISHLARINI TASHKIL ETISH

Аннотация. Цели и задачи спортивно-оздоровительной и физкультурной деятельности студентов состоят в том, чтобы сделать их физически здоровыми и духовно зрелыми людьми, а также приобрести необходимые для жизни навыки и умения физической деятельности, сформировать технику и тактику физической активности. физических упражнений и занятий в соответствии со спортом.

Ключевые слова.Физическое воспитание и спортивные мероприятия, физическое и духовное благополучие, молодое поколение, здоровый образ жизни, теоретические и практические знания, здоровье населения, физическая активность, навыки и умения, организация соревнований, привлечение к занятиям спортом, самостоятельная работа.

Abstract. The goals and objectives of sports, health and physical education activities of students are to make them physically healthy and spiritually mature people, as well as to acquire the skills and abilities of physical activity necessary for life, to form techniques and tactics, physical exercises and activities in accordance with sports.

Keywords. Physical education and sports activities, physical and spiritual well-being, the younger generation, healthy lifestyle, theoretical and practical knowledge, public health, physical activity, skills and abilities, organization of competitions, involvement in sports, independent work.

Mamlakatimizning mustaqilligi va istiqboli buyuk kelajagimiz istiqbollarini ta’minlashni taqazo etadi. Bunda axoli salomatligiginii ximoya qilish, ularning jismoniy va ma’naviy barkamolligini doimo ta’minlab borish jamiyatimizning eng dolzarb vazifalaridan biridir. SHu asosida oila, maktab va maxalla, qolaversa mexnat jamoalarida sog‘liqni saqlash bilan bog‘liq bo‘lgan barcha tibbiy va jismoniy madaniyat tadbirlaridan maqsadli foydalanish ularni hayotida qanchalik zarur ekanini xayotning o‘zi ko‘rsatib turibdi.

Jismoniy tarbiya vositalari bilan shug‘ullanish va gigienik qoidalarga rioya qilish, o‘zini-o‘zi nazorat qilish ma’suliyatiga odatlantirish eng avvalo o‘sha bog‘cha, maktablar, akademik-litseylar, kasb xunar kollejlari va oliy ta’lim muassasalarida amalga oshirilmoqda. Bu yo‘ldagi yoshlikdan ma’lum kasb-xunarga yo‘naltirish, ularni qiziqtirish eng muhim muammolardan xisoblanmoqda

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining “Kadrlar tayyorlash milliy dasturi ”, “Davlat ta’lim standartlari ” asosida ta’lim soxasida tub o‘zgarishlar yaratildi. Bularning natijasida respublikamizda ta’limning uzluksiz tizimi yaratildi.

Bu sohada O‘zbekiston Respublikasining “Jismoniy tarbiya va sport to‘g‘risidagi, “Turizm to‘g‘risida”gi qonunlari, hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining “O‘zbekistonda Jismoniy tarbiya va sportni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi”, “O‘zbekiston bolalar sportini rivojlantirish jamg‘armasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”, “Ommaviy sport targ‘ibotini yanada rivojlantirish chora tadbirlari to‘g‘risidagi” qarorlari muxim axamiyatga ega.

Bu musobaqalarni zamirida asosan o‘quvchi yoshlarinig jismoniy barkamolligini oshirish, mexnat va mudofaa ishlariga layoqatli qilib tarbiyalash, eng muxim sog‘lom turmush tarzi ko‘nikialarini shakillantirishda jismoniy tarbiya va sportdan maqsadli foydalanish mujassamlashtirilgan. O‘quvchi yoshlarini umumiy va maxsus jismoniy tayyorgarligini tarbiyalashda, iqtidorli yoshlrini sport maxoratini oshirishda Jismoniy tarbiya o‘qituvchilari xamda sport turlari bo‘yicha murabbiylarining amaliy ijodiy faoliyatlari ancha ustuvor turadi. Ularning ibratli xizmatlaridan biri shundaki, o‘quvchi yoshlarinig kasb-xunarga yo‘nnaltirish, (pedagogik tarbiya, tibbiyot, madaniyat, sanoat qurilish va xokazolar) aloxida ularning amaliy maxsus jismoniy tayyorgarliklari bilan qurollantirishida ma’lum daraja xizmat qiladi.

Mamlakatimiz kelajagi bo‘lgan yosh avlodni jismonan barkamol etuk inson qilib tarbiyalash xozirgi kunda jismoniy tarbiya va sport mutaxassislari bilan birgalikda barcha pedogagik jamoaning dolzarb nufuzli vazifasidir. Talablar etuk mutaxassis bo‘lib shakllanishida ularning nazariy bilim va ko‘nikmalar egallashda jismoniy tarbiyaning roli muxim xisoblanadi.

Talabalar jaxon standartlariga mos keluvchi mutaxassislar bo‘lib etishlarida jismoniy tarbiya, sport va sog‘lomlashtirish jarayonlarining roli katta. SHu bilan birga talabalar o‘quv jarayonida tashkil etilgan jismoniy tarbiya, sport va sog‘lomlashtirish tadbirlari ularni jismoniy rivojlanishini to‘liq ta’minlay olmaydi. Shuning uchun talabalarni jismoniy tarbiya va sport bilan mustaqil shug‘ulanish tadbirlarini tashkil etish ularni sog‘lomlashtirish vazifalarini samarali tashkil etish omili bo‘la oladi.

Mashg‘ulot jarayonida jismoniy tarbiya o‘z oldiga quyidagi tarbiyaviy, umumta’limiy, sog‘lomlashtirish kabi maqsadlarni qo‘yadi:

-sog‘lom hayot kechirishdagi jismoniy talabchanligi va o‘z-o‘zini tarbiyalash;

-nazariy va amaliy bilimlarni jismoniy tarbiya orqali o‘stirish;

-jismoniy imkoniyatlarni to‘liq qo‘llash, kasalliklarning oldini olish, sog‘liqni saqlash va uni mustahkamlash, o‘z-o‘zini himoyalash;

-jismoniy tarbiyaning nazariy bilimlarini uning uslub va ko‘rsatmalarini egallash, jismoniy mashg‘ulotlardan to‘g‘ri foydalanish va kelgusi yo‘riqchi va har xil o‘yinlar bo‘yicha hakamlar hay’atiga a’zo bo‘lish va musobaqalarda hakamlik qila bilish va ularni tashkil qilish.

Oliy o‘quv yurtlarida talabalarga jismoniy tarbiya berish tadbirlari butun o‘quv davomida quyidagi shaklda olib boriladi: o‘quv mashg‘uloti, jismoniy tarbiya, sport, sayyohlik, kun tartibida jismoniy mashqlar bilan talabalarni mustaqil ravishda shug‘ullanishi, ommaviy sog‘lomlashtirish, jismoniy tarbiya va sportning har xil turlari bilan sport to‘garaklarida shug‘ullanish. Jismoniy tarbiyaning shakllari bir-birlari bilan chambarchas bog‘lib, yagona jismoniy kamolotga erishish jarayonini tashkil qiladi.

Ommaviy jismoniy tarbiya va sport tadbirlari o‘z yo‘nalishiga qarab tashviqot-targ‘ibot, o‘quv-tayyorgarlik mashg‘ulotlari va sport musobaqalariga bo‘linadi.

Tashviqot-targ‘ibot yo‘nalishining maqsadi talaba, aspirant, o‘qituvchi va institut, o‘rta maxsus o‘quv yurti xodimlari jismoniy tarbiya va sport mashg‘ulotlari bilan muntazam shug‘ullanishiga, jismoniy tarbiya malakalarini egallashga qaratilgan.

O‘quv-tayyorgarlik mashg‘ulotlari maxsus tibbiyot-sog‘lomlashtirish guruhlarida qatnashadiganlar bilan o‘tkaziladi. Uning maqsadi-mashg‘ulotlarning jismoniy tayyorgarlik darajasini o‘stirish. Bu yo‘nalish dasturiga oddiy musobaqalar, ayrim milliy o‘yin belgilari, mashqlari va turli xil harakatli o‘yinlar kiradi.

Sport musobaqasi yo‘nalishiga-sport turlari qoidasi asosida o‘tkaziladigan musobaqalar kirib, asosan bu erda sportda yuqori natijaga erishish maqsad qilib qo‘yiladi.

Zamonaviy sanoat ishlab chiqarishi va hayot muammolari bo‘lajak mutaxassislarga katta talablar qo‘ymoqda. Mutaxassislar tayyorlashning umumiy tizimda oliy o‘quv yurtlarida jismoniy-tashkiliy ishlarni uyushtirish muhim rol o‘ynaydi. Mutaxassislar tayyorlashni to‘g‘ri tashkil qilish, ularning kasbiy layoqatliligini ta’minlaydi. Bugungi va bo‘lajak ziyolilarning jismoniy tayyorgarligi bir qator masalalarni hal qiladi.

Yosh avlodni, hozirgi zamon “bozor iqtisodiyoti” talablariga tayyor bo‘lishi va muammolarni hal qilishga to‘g‘ri yo‘lni tanlashi uchun sog‘lom baquvvat bo‘lishi kerak. Bu masalani ta’minlovchi jismoniy tayyorgarlik tizimi-mutaxassislarning “mutaxassislik amaliy jismoniy tayyorgarligi” deyiladi. Mutaxassislarning amaliy jismoniy tayyorgarligi bir-biriga bog‘liq ikki yo‘nalishda oliy o‘quv yurtlarida va ishlab chiqarishda olib boriladi. Talabalar amaliy jismoniy tayyorgarligi jarayonida ularning barcha kasb sifatlari shakllanadi. Bu esa amaliy jismoniy tayyorgarligi ishlab chiqarish bosqichida muhimdir.

Kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligi salomatlikni mustahkamlashga, kasalliklarga va charchashga chidamli bo‘lishga, jarohatlanishning kamayishiga

yordam beradi. Kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligi bilan shug‘ullanganlarning mehnati boshqalarnikiga qaraganda ancha samaralidir. Ular ish vaqti kamroq charchamaydilar. Barcha oliy o‘quv yurtlari talabalarining jismoniy tarbiya amaliyotida kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligini joriy qilish mas’uliyatli davlat ishidir. Gumanitar va iqtisodiyot fanlar bilan band bo‘lgan xodimlar uchun mehnat faoliyatlari davomida kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligi bilan shug‘ullanish ham muhim ahamiyatga ega. Bunday mashg‘ulotlar professional layoqatlilik darajasini takomillashtirishga yordam beradi. Kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligi mehnatni tashkil qilishning yangi shakllaridan foydalanishni tavsiya qiladi. Kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligi mutaxassisning oliy o‘quv yurtida jismonan rivojlanishning tashkiliy bir qismi deb qarash kerak. Kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligini joriy qilish tajribasi shuni ko‘rsatadiki, bunday yondashishi bu murakkab pedagogik jarayonning texnologiyasini chuqurroq o‘rganishga hamda undan foydalanishga yordam beradi.

Kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligi o‘zining tarbiyaviy va tashkiliy asoslariga va aniq yo‘nalishiga ega. Kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligi faoliyati xom ashyo bazasiga, maxsus Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: , ilmiy izlanishlarni o‘tkazish, tashviqot-targ‘ibot ishlari olib borish, kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligi rahbariyatining maxsus nazariy va uslubiy tayyorgarligini ta’minlaydi. Oliy o‘quv yurtlarida kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligini rejalashtirishda uning tashkiliy bosqichlari hisobga olinadi. Kasbiy amaliy jismoniy tayyorgarligi jismoniy tarbiya jarayonida olib boriladigan tarbiyaviy va sog‘lomlashtiruvchi mashg‘ulotlar bilan bog‘liq.

Kasbiy amaliy mashg‘ulotlarda qatnashish uchun talabalar asosan: asosiy, maxsus tibbiy, tayyorlov va sport mahoratini takomillashtirish guruhiga taqsimlanadilar. Guruhlarga taqsimlash o‘quv yilining boshida talabalarning jinsi, sog‘liq holati, jismoniy tayyorgarligi va rivojlanishi xamda qaysi bir sport turiga bo‘lgan qiziqishini inobatga olingan holda amalga oshiriladi.

Asosiy o‘quv guruhiga-shifokorlar ko‘rigidan (dispanserizatsiya) o‘tgan, sog‘ligida nuqsoni bo‘lmagan, jismoniy tayyorgarligi yaxshy bo‘lgan talabalar kiradi. Maxsus tibbiyot, tayyorlov guruhiga-shifokorlar ko‘rigidan (dispanserizatsiya) va nazoratidan o‘tish natijasida sog‘ligida, jismoniy tayyorgarligida ayrim nuqsonlar topilgan va yaqin orada kasaplika chalingan talabalar taqsimlanadi. Bu o‘quv guruhlarida talabalarning funksional imkoniyatini ham e’tiborga olish maqsadga muvofiq bo‘ladi. O‘quv davrida ushbu guruhdagi talabalar bilan mashg‘ulot o‘tkazishdan maqsad ularni sog‘lom qilish, organizmini kasallikka chidamligini oshirish va jismoniy tayyorgarligini takomillashtirishdir.

Talabalarning sport va sog‘lomlashtirish hamda jismoniy tarbiya tadbirlarining maqsad va vazifalari ularning jismoniy barkamol va ma’naviy etuk inson bo‘lishlari bilan birga xayotiy zaraur bo‘lgan jismoniy harakatlar malaka va ko‘nikmalarini egallash, sport turlariga muvofiq bo‘lgan jismoniy mashqlar va harakatlar texnika va taktikasini shakllantirishdan iborat bo‘ladi.

Talabalarni jismoniy rivojlanishlarini ta’minlash uchun jismoniy mashqlar va sport bilan mustaqqil shug‘ullanish mashg‘ulonlarini tashkil etish kerak.

Talabalar jismoniy rivojlanishini va sog‘lomlashtirishni amalga oshirishda turizm mashg‘ulotlari o‘tkazish va chiniqtirish muolajalari qabul qilish maqsadga muvofiq.

Talabalarni jismoniy tarbiya va sport mashg‘ulotlariga qiziqishlarini ortirishda ommaviy sport musobaqalari va bayramlarining roli katta.

Talabalar sog‘ligi ko‘rsatkichlari va jismoniy rivojlanish darajalariga muvofiq mashg‘ulotlar tashkil etish ular organizimini jismoniy rivojlanishini ta’minlaydi.

Talabalar sog‘ligini mustaxkamlashda shaxsiy va jamoat gigienasi talablarga rioya qilish muxim axamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Normurodov A.N. Jismoniy tarbiya O‘quv qo‘llanma 2011
2. Nurimov R.I Futbol O‘quv qo‘llanma 2005
3. Ayrapetyans L.R. Voleybol. O‘quv qo‘llanma 2006
4. Salomov R.S Jismoniy tarbiya nazariyasi va uslubiyoti Darslik 2014
5. T.TYunusov. Yu.M. Yunusova ” Alpomish” va “Barchinoy” maxsus testlari Uslubiy qo‘llanma 2004
6. Utayev Z.M., Nazarov N.B. Sport mashg‘ulotlari nazariyasi va uslubiyati Uslubiy qo‘llanma. Samarqand 2020
7. http://www.twirpx.com-Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: ning elektron varianti.
8. www.istedot.uz-elektron variantlari
9. www.edu.uz-elektron variantlari
10. www.sport.uz-elektron variantlar

Ш.М.Каримова-преподаватель СамИЭС

СОВАРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ

Annotatsiya: Maqola "Fyujn" deb nomlangan oziq-ovqat birikmalarining yangi yo‘nalishini o‘rganishga bag‘ishlangan. Ishning maqsadi nazariy asoslarni o‘rganish va muvozanatli ovqatlanishning yangi yo‘nalishini amaliy qo‘llashni topishdir.

Kalit so‘zlar: fyujn, ovqatlanish mutaxassisi, madaniyat, mahsulotlar, xushbo‘y moddalar, ovqatlanish

Abstract: The article is devoted to the study of a new direction of food combinations called “Fusion”. The purpose of the work is to study the theoretical basis and find practical application of a new direction of balanced nutrition.

Keywords: fusion, nutritionist, culture, products, flavorings, nutrition

Уже давно целью посещения предприятий общественного питания перестало быть просто насыщение организма пищей, сейчас на первый план выходят другие цели: люди, посещая предприятия общественного питания, хотят получить, прежде всего, удовольствие и наслаждение.

Чтобы быть успешным в ресторанном бизнесе технолог общественного питания должен знать современные и модные направления в кулинарии, постоянно предлагать клиентам что-то новое и необычное.

Фьюжн кулинария-это фантазийное, творческое направление в кулинарии, в котором в равных долях смешиваются технологии и продукты географически отдаленных национальных кухонь. Возникла кухня в стиле фьюжн в США два десятка лет назад и постепенно распространилось по всему миру.

Слово “фьюжн” (fusion) на английском означает слияние, сплав, смешение. Пример типичного блюда фьюжн-японско-французско-итальянский рис и манго в роллах из пармской ветчины, гусиной печенки и сыра пармезан, приправленных японским майонезом.

Многие блюда фьюжн готовятся легко и быстро. А уж сколько и каких только плодов, овощей, пряных трав, цветовможно вырастить на своем участка для любого самого замысловатого рецепта.

Немало важно и то,что все продукты будут действительно свежими. Ведь кухня фьюжн-это просто доступно и вкусно.

Фьюжн-еда является общим термином, обозначающим сочетание различных видов кухонь, и имеет несколько разновидностей:

Региональный фьюжн сочетает различные кухни региона или подрегиона.

Азиатские фьюжн рестораны, сочетающие кухни разных стран Азии, приобрели популярность во многих регионах США и Великобритании. В их меню часто фигурируют рядом восточные, юговосточные и южные азиатские блюда,а также блюда, основанные на сочетании соответствующих кухонь.

Калифорнийскую кухню считают *фьюжн культурой*, она черпает вдохновление из итальянской, французской, восточно-азиатской и мексиканской кухонь, идеи европейских магазинов деликатес, создавая традиционные блюда с нетрадиционными ингредиентами, например такие как калифорнийская пицца.

Другим примером этого стиля является текс-мекс, объединяющая мексиканскую и югозападнуюамериканскую кухни, и гавайская кухня, в которой сочетаются кухни многих островных народов.

Надо заметить, что фьюжн кулинария имеет большую популярность в зарубежных ресторанах и кафе и большими темпами гурманов завоёвывает признательность всего необычного в нашем общественном питании.

Конечно, говорить о настоящей популярности в нашей стране кухни является ещё рановато так как традиции нашей являются основополагающими,а всё новое непонятным и экзотическим для наших потребителей общественного питания. И всё таки в крупных городах всё чаще открываются рестораны которые направлены на фьюжн кулинарию и у этого нового направления есть свои любители всего необычного.

Фьюжн кулинария становится всё больше популярной не только из-за экзотики в своём направлении, она является идеальной в своих сочетаниях ароматов специи, гармонии равновесии и лёгкости разных продуктов.

Современное состояние экологии заставляет людей задуматься о ценности блюд из свежих, качественных и натуральных продуктов. Стало совершенно очевидно, что массовый вкус стал более утончённым, и усилилась тенденция внимательного отношения к здоровью. Люди стали предпочитать лёгкие блюда из качественных натуральных продуктов

Так вот, фьюжн-это здоровая кухня, где все компоненты блюд натуральные, качественные и идеально сочетаются друг с другом. При создании блюда в стиле «фьюжн» почти всегда, вместо привычного всем майонеза, используются растительные масла: ореховое, кокосовое, кунжутное, из виноградных косточек, оливковое и другие

Ведущие диетологи считают что фьюжн кулинария является полезной для здоровья человека так как полностью отвечает требованиям сбалансированного питания.

Приготовленные блюда в стиле фьюжн являются настолько многогранными что употребляя их каждый день вы будите получать необходимое количество злаков, мяса, рыбы, овощей и много фруктов. Приготовленные блюда в стиле фьюжн исключают риск переедания, так как приправлены специями которые дают сытость даже если съесть не большую порцию.

Фьюжн-достаточно деликатная кухня, где каждый продукт, сочетается с другими, но имеет выраженный естественный вкус, и отдельно различим в блюде. А соединение ингредиентов выгодно подчёркивает или оттеняет вкус каждого из них. Каждое блюдо призвано дарить новые, подчас необычные и экстремальные ощущения, раскрывая всю полноту вкуса.

И, наконец, последнее-в кухне фьюжн у каждого блюда должно быть удивительное послевкусие. Это личная тайна шеф-повара, сродни искусству парфюмеров, в ароматическом произведении которых непременно должны быть три ноты: верхняя, средняя и нижняя, причём последняя, самая тонкая и нежная, появляется не сразу и может почти совсем не перекликаться с первой, самой яркой. В фаворитах кухни такие ингредиенты, как сок цитрусовых и пряности (имбирь, мята, цедра лимона или апельсина, кинза, и базилик и другие). Возможно, именно они влияют на послевкусие, которое присуще всем блюдам, т.е фьюжн устанавливает некую многоплановость вкусовых ощущений, которая придаёт блюду необыкновенный колорит и гарантирует массу впечатлений и новых эмоций

Таким образом, стиль фьюжн даёт возможность для кулинарной фантазии, позволяет шеф-повару изобретать всё новые и новые вкусовые ощущения. А для этого повар должен быть поистине творческой личностью, открытой к экспериментам и постоянному самосовершенствованию.

A.Q.Eshonqulov-SamISI, Buxgalteriya hisobi kafedrasi assistenti

KORXONALARDA PUL OQIMI TUGRISIDAGI XISOBOTINI MOLIYAVIY BUXGALTERIYA JADVALLAR ASOSIDA SHAKLINI KURIB CHIQISH

Аннотация: В статье рассматривается эволюция формы «Отчет о движении денежных средств», а также ее роль и назначение в соответствии с узбекскими и международными стандартами для различных пользователей бухгалтерской (финансовой) отчетности. Анализ методов отчетности показал, что прямой метод приемлем для пользователей внутренней отчетности

Ключевые слова: денежные средства, отчетность, пользователи, международные стандарты, текущая деятельность, инвестиционная деятельность, финансовая деятельность, эквиваленты денежных средств.

Abstract: The article examines the evolution of the "statement of cash flows" form, as well as its role and purpose in accordance with Uzbek and international standards for various users of accounting (financial) reports. The analysis of reporting methods showed that the direct method is acceptable for internal reporting users

Key words: cash, reporting, users, international standards, current activity, investment activity, financial activity, cash equivalents.

Milliy iqtisodiyotda islohotlarni chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yerkinlashtirish moliyaviy resurslardan samarali foydalanishni, xususan, hisob milliy va xalqaro standartlar asosida pul oqimlarini boshqarish usullarini takomillashtirishni talab yetadi. Faoliyat turi (operasion, investisiya, moliyaviy) tomonidan moliyaviy resurslar harakati to‘g‘risidagi ma’lumotlarni aks yettirish uchun, moliyaviy hisobot tarkibi bir "pul oqimi hisoboti" (shakl No. 4) sifatida ishlab chiqilgan. Ushbu hisobot shakli bizning amaliyotimiz uchun nisbatan yangi bo‘lib, hozirgi vaqtda ko‘p hollarda faqat 5110 hisobida to‘ldiriladi. Xo‘jalik yurituvchi subektlarning ko‘pchiligida "pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobot"ning mohiyati, maqsadi, axborot imkoniyatlari va to‘ldirish usullariga ye’tibor qaratildi. Shuning uchun tavsiyanomaning ushbu bo‘limida mazkur hisobotni ishlab chiqarishning milliy va milliy o‘ziga xos xususiyatlari va uning boshqaruvga axborot berishdagi ahamiyati bayon qilinadi.

Pul oqimi jadvalini (shakl sonli 4) buxgalteriya hisobi asosiy shakllaridan biri hisoblanadi, kompaniya mablag‘lari daromad va xarajatlar haqida ma’lumot umumlashtirish uchun ishlatiladi qaysi. Buxgalteriya hisobi yadrosini tashkil yetuvchi ma’lumotlarni sezilarli darajada to‘ldiradi va boyitadi-"balans" (1-shakl) va "moliyaviy natijalar to‘g‘risida hisobot" (2-shakl). Ma’lumki," balans " (1-shakl) korxonaning moliyaviy holatini ma’lum bir sanada (hisobot davri oxirida) aks yettiradi. Pul oqimi to‘g‘risidagi hisobot (4-shakl) moliyaviy hisobotlarning tarkibiy qismlaridan biri bo‘lib, hisobot davrining boshidan oxirigacha pul oqimlaridagi o‘zgarishlarni tasvirlaydi.

Moliyaviy natijalar to‘g‘risidagi hisobot (shakl yo‘q. 2) korxonaning hisobot davridagi moliyaviy-xo‘jalik faoliyati natijalarini aks yettiradi. Bu faoliyat naqd holatini ta’sir qiluvchi muhim omil hisoblanadi, pul oqimi belgisida aytilganidek (shakl No. 4). Pul oqimi haqida ma’lumot juda muhim, chunki u moliyaviy hisobotlarni foydalanuvchilarga naqd va naqd pul yekvivalentlarini

oshirish va ishlatish qobiliyatini baholashga imkon beradi. Bu yerda naqd pul va pul yekvivalentlari tushunchasiga batafsilroq to‘xtalamiz. Xalqaro moliyaviy hisobot standartlari (UFRS) va AQSh umumiy buxgalteriya tamoyillari (US GAAP) bo‘yicha naqd pul korxona va talab bo‘yicha investisiyalar tomonidan naqd puldan iborat.

NSB sonli 9 "pul oqimi jadvalidan" ga muvofiq, naqd pul yekvivalentlari qisqa muddatli yuqori likvidli investisiyalar (moliyaviy investisiyalar) bo‘lib, ular ma’lum miqdordagi pullarga oson va tez almashtiriladi, shuningdek qiymatning o‘zgarishi tufayli ma’lum bir xavfga yega.

Bu shuni anglatadiki, naqd pul yekvivalentlari yuqori likvidli qisqa muddatli moliyaviy investisiyalar bo‘lib, ma’lum miqdorga osonlik bilan aylanadi va qiymatning o‘zgarishi xavfiga deyarli ta’sir qilmaydi. Ular xazina obligasiyalari, muddatli depozitlar, depozit sertifikatlari va shunga o‘xshashlarni o‘z ichiga olishi mumkin.

Pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobotni tuzishda (4-shakl) pul mablag‘lari va pul yekvivalentlari jamlanadi va summada hisobga olinadi. Moliyaviy investisiyalarni pul yekvivalentlari shaklida sotib olish va sotish mablag‘larni ishlatish manbai yoki usuli yemas, balki korxonani boshqarish jarayonining bir qismidir. Korxonadan investorga pul mablag‘larining berilishi va qaytarilishi pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobotda aks yettirilmaydi (4-shakl).

Pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobotda pul oqimlarining tasnifi. Pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobotda pul oqimlari va oqimlari asosan uch toifaga bo‘linadi: operasion faoliyat, investisiya faoliyati va moliyalashtirish faoliyati. Pul oqimlarini ushbu toifalarga guruhlash korxonaning uchta asosiy faoliyatidan har birining naqd pulga ta’sirini aks yettirishga imkon beradi. Uchta toifaning naqd pulga ta’siri naqd pul qoldiqlarini ochish va yopish davri mobaynida aniq o‘zgarishni anglatadi.

1-jadval

Operasion faoliyat bilan bog‘liq pul tushumlari va to‘lovlar

Naqd pul tushumlari	**Naqd to‘lovlar**
sotilgan tovarlar (ishlar, xizmatlar) uchun xaridorlardan tushumlar	Paymens Ta’minotchilarga to‘lovlar ta’minotchilarga to‘lovlar
operasion faoliyatdan olingan boshqa daromadlar	Cash paid xodimlarga to‘langan pul mablag‘lari operasion faoliyat bilan yemployeyes
	Othyer revenuyes bog‘liq boshqa daromadlar

Nos sonli 9 ilovaga muvofiq" pul oqimi jadvalidan " (shakl 4), operasion faoliyati bo‘lgan asosiy daromad xo‘jalik yurituvchi subyektning faoliyati, shuningdek, investisiya va moliyaviy faoliyati bilan bog‘liq bo‘lmagan boshqa xo‘jalik faoliyatibor.Odatda, korxonaning faoliyat (asosiy) faoliyati mahsulot, ish va xizmatlarni sotishga qaratiladi. Operasion faoliyatdan pul oqimlari

subyektning investisiya va moliyalashtirish faoliyati tarkibiga kirmaydigan barcha operasiyalarni o‘z ichiga oladi.

Investisiya faoliyati-pul yekvivalentlariga kiritilmagan uzoq muddatli aktivlarni va boshqa investisiya obyektlarini sotish va sotib olishdan iborat faoliyat.

Shunday qilib, asosiy vositalar, nomoddiy aktivlar va boshqa uzoq muddatli aktivlarning oldi-sotdisi investisiya faoliyatining asosiy tarkibiy qismidir. Tegishli pul tushumlari va chiqimlari pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobotning investisiya faoliyati bo‘limida aks yettiriladi (4-shakl). Investisiya faoliyati bilan bog‘liq pul oqimi ma’lumotlari muhimdir, chunki pecypcaxkelajakda pul oqimlarini yaratish va pul oqimlarini yaratish uchun kutilgan pecypcaxga ye’tibor qaratish uchun mo‘ljallangan.

NAS 9-sonli "pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobot" (4-shakl) ga muvofiq, moliyaviy faoliyat korxona faoliyati natijasida kapital va qarz miqdori va tarkibini o‘zgartirishi mumkin bo‘lgan faoliyatdir.

2-jadval

Flow of funds Investisiya faoliyati bilan bog‘liq mablag‘lar oqimi

Naqd pul tushumlari	**Naqd to‘lovlar**
asosiy vositalarni yo‘qotishdan olingan daromad	asosiy vositalarni sotib olish
asosiy vositalarni sotib olish nomoddiy aktivlarni sotishdan olingan	daromad nomoddiy aktivlarni
sotib olish uzoq muddatli va qisqa muddatli investisiyalarni	sotib olish uzoq muddatli va qisqa muddatli investisiyalarni
sotib olish boshqa investisiya faoliyatini sotishdan olingan daromad investisiya faoliyatidan boshqa	pul to‘lovlari

Demak, moliyaviy faoliyat natijasida somposition kompaniyaning o‘zlik va majburiyatlarining hajmi va ompozisiyasi o‘zgaradi. Bunday faoliyatdan kelib chiqqan pul oqimlari pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobotning moliyaviy faoliyat bo‘limida aks yettiriladi (4-shakl). Shuning uchun moliyalashtirish faoliyati bilan bog‘liq pul oqimlari haqidagi ma’lumotlar zarur, chunki u kelajakdagi pul oqimlarini bashorat qilishga imkon beradi.

Shunday qilib, xalqaro moliyaviy hisobot standartlari (IFRS) va milliy standartlar o‘rtasidagi asosiy farq shundaki, UFRS bo‘yicha moliyaviy faoliyat qisqa muddatli investisiyalar kabi uzoq muddatli investisiyalarni o‘z ichiga oladi. Hozirgi vaqtda milliy standartlar moliyaviy faoliyatga faqat qisqa muddatli investisiyalarni nazarda tutadi. Oshkor munosabati bilan UFRS asoslangan pul oqimlarini bir bayonot tayyorlashda, u moliyaviy faoliyati tegishli ta’riflarni foydalanish tavsiya yetiladi.

3-jadval

Faoliyatni moliyalashtirish pul oqimlari

Naqd pul tushumlari	**Naqd pul to‘lovlari**
foizlar olingan	foizlar to‘langan
dividendlar olingan	dividendlar to‘lanadigan

daromadlar chiqarilgan aksiyalardan berilgan aksiyalarga	chiqarilgan aksiyaga pul to‘lovlari
uzoq muddatli kreditlar daromad	naqd to‘lovlar uzoq muddatli kreditlardan olingan daromadlar uzoq muddatli kreditlardan olingan
daromadlar uzoq muddatli ijaradan	olingan daromadlar
boshqa pul tushumlari	boshqa pul to‘lovlari

Naqd pulsiz operasiyalar. Ko‘pgina faoliyat turlari pul oqimlariga ta’sir qiladi va natijada hisobotda ularning turlari bo‘yicha bo‘lim mavjud. Shu bilan birga, operasion, investisiya va moliyalashtirish faoliyati bilan bog‘liq ayrim operasiyalar pul oqimlariga ta’sir qilmaydi. Moddiy va nomoddiy aktivlarni konvertasiya qilish uchun aksiyalar va obligasiyalar chiqarish yoki uzoq muddatli aktivlarni boshqa uzoq muddatli aktivlarga aylantirish naqd pulsiz investisiya va moliyaviy operasiyalarga misol bo‘lishi mumkin. Naqd pulsiz operasiyalar asosiy faoliyat bilan bog‘liq barter operasiyalarida namoyon bo‘lishi mumkin. Ba’zi korxonalarda naqd pulsiz operasiyalarning bu turi savdo operasiyalarining asosiy qismini tashkil qilishi mumkin. Shuning uchun, bizning nazarimizda, naqd pul ishtirokisiz bitimlarni (ayniqsa barter operasiyalarini) to‘g‘ri ochib berish pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobotni tayyorlash va tahlil qilishda muhim ahamiyatga yega.

Umuman pulni jalb qilmaydigan investisiya va moliyaviy operasiyalar kelajakdagi pul oqimlariga ta’sir qiladi. Naqd pulsiz operasiyalar bo‘yicha ma’lumot pul oqimi hisobotiga ilova sifatida taqdim yetilishini taklif qilamiz.

Hozirgi vaqtda buxgalteriya hisobi milliy standartlari naqd pulsiz investisiya va moliyaviy operasiyalar va asosiy faoliyat haqida ma’lumot berishni talab qilmaydi.

Buxgalteriya hisobi naqd pul asosida amalga oshirilganda daromadlar naqd pul olinganda va xarajatlar ular to‘langanda hisobga olinadi. Bu korxona faoliyat pul oqimlari haqida o‘ylash uchun zarur bo‘lsa, bu tartibi, ayniqsa, foydalidir. Aslida, korxona faoliyat pul oqimlari sof natija pul usuli bilan hisoblab, uning foyda tengdir. Operasion faoliyatdan olingan pul oqimlarining sof oqimini hisoblash uchun bazaviy bazani hisoblash usulini kassa usuliga o‘zgartirish kerak.

Operasion faoliyatni hisoblashning to‘g‘ri usuli naqd pul tushumlari va to‘lovlarining asosiy toifalarini hisobga oladi va mohiyatan naqd pul asosida tayyorlangan daromad belgisiga o‘xshaydi. To‘g‘ri buxgalteriya usulini qo‘llash orqali turli toifadagi naqd pul summalarini qayta hisoblab chiqing, yoki korxonaning naqd pulini tahlil qilish va tasniflash orqali, yoki naqd pul asosida hisoblangan daromad va xarajatlar, naqd pul asosida hisoblab chiqiladi, tegishli miqdorlarga konvertasiya qilish yo‘li bilan aniqlanishi mumkin.

Ko‘pgina korxonalar juda katta miqdordagi pul oqimlariga yega bo‘lib, bu operasion faoliyatdan pul oqimlarini tahlil qilish va tasniflashni juda qiyinlashtiradi. Deduksiya tamoyiliga ko‘ra, yeng samarali usul buxgalteriya hisobida aks yettirilgan summalarni asos qilib olishdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi “Buxgalteriya hisobi to‘g‘risida” Qonuni(yangi tahriri), O‘RQ №404-son,2016 yil 13 aprel, “Xalq so‘zi”gazetasining 2016 yil 14 apreldagi 73 (6508)-soni.
2. O‘zbekiston Respublikasi “Buxgalteriya hisobining milliy standartlari” to‘plami, T.: O‘zBAMA,-2008 y.
3. Tulaxodjayeva M.M. Finansovaya otchetnost v sootvetstvii s MSFO.www.norma.uz.
4. Grey S., Nidlz B. Finansovыy uchet: Globalnыy podxod. M.: Izdatelstvo Volters Kluver, 2006.
5. Pankov D.A. Analiz xozyaystvennoy deyatelnosti.-M.: OOO «Novoye znaniye», 2003.
6. Kovalev V.V. Finansovыy uchet i analiz: konseptualnыye osnovы.-M.: Finansы i statistika, 2004.

S.J.Abdusaidov -TDIU Samarqand filiali doktoranti

SUG‘URTA MUKOFOTLARINI BUXGALTERIYA HISOB OBYEKTI SIFATIDAGI TASNIFI VA TAVSIFI

Аннотация: В статье описана организация учета доходов в организациях, оказывающих страховые услуги, классификация и описание доходов как объекта учета.

Ключевые слова: страхование, страховые услуги, страховые доходы, международные стандарты, страховой рынок.

Abstract: The article describes the organization of income accounting in entities providing insurance services, the classification and description of income as an object of accounting.

Key words: insurance, insurance services, insurance income, international standards, insurance market.

Zamonaviy dunyoda mol-mulkka, sog‘lig‘iga yoki inson hayotiga zarar etkazishi mumkin bo‘lgan juda ko‘p tahdidlar mavjud bo‘lganda, ko‘pchilik hayotni yoki ularning mol-mulkini sug‘urta qilish zarurati haqidagi savolga duch keladi. Jahon iqtisodiyoti va hozirgi global moliya tizimining jadal rivojlanib borishi sug‘urta tizimi va uning asosiy komponenti hamda sug‘urta bozorining ahamiyati yanada ortib borishini taqazo qilmoqda. Jahon amaliyotida sug‘urta tizimi ma’lum bir fondlarni shakllantirish va xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning mablag‘larini qayta taqsimlash munosabatlari orqali iqtisodiyotda investisiyalarning eng katta manbalaridan biri hisoblanadi. Sug‘urta zamonaviy iqtisodiyotda murakkab va o‘sish tendensiyasiga ega bo‘lgan risklarni boshqarishning asosiy shakllaridan biridir. Bundan tashqari, sug‘urtalangan shaxsning mulkiy manfaatlarini himoya qilishni ta’minlash doimiy ravishda takror ishlab chiqarish jarayonini yuzaga keltiradi, bu esa iqtisodiy va moliyaviy barqarorlikni ta’minlashga yordam beradi. Shuni ta’kidlab o‘tish joizki, ―zamonaviy global sug‘urta bozorining umumiy aylanmasi 2,4 trln. AQSh dollarini tashkil etadi‖1. Rivojlangan davlatlar tajribasi ijtimoiy-iqtisodiy

muammolarni samarali hal etishda sug‘urtaning rolini ortib borayotganligidan dalolat beradi.

Bugungi kunda barcha sohalarda sug‘urta qilish amaliyoti keng joriy etilmoqda, jumladan turizm sohasida ham. Turizm sohasida sug‘urta qilishning zaruriyati bir nechta muhim omillar bilan bog‘liq. Safar qilish jarayonida turli xatarlarga duch kelish mumkin, va sug‘urta sayyohlarning moliyaviy xavfsizligini ta'minlashda katta rol o‘ynaydi. Quyida turizm sohasida sug‘urtaning zarurligi haqida asosiy sabablarga to‘xtalib o‘tamiz:

1. Tibbiy yordam zarurati: Sayohat paytida sog‘liq bilan bog‘liq muammolar kutilmaganda yuzaga kelishi mumkin. Xorijiy davlatlarda tibbiy yordam ko‘rsatish narxi qimmat bo‘lishi mumkin, va sayohat sug‘urtasi bu xarajatlarni qoplashga yordam beradi.

2. Favqulodda vaziyatlar: Samolyot yoki poyezd qatnovlarining bekor qilinishi, bagajning yo‘qolishi yoki boshqa noxush holatlar sayyohlarga noqulaylik tug‘dirishi mumkin. Sug‘urta bu holatlarda moliyaviy zararlarni kamaytirishga yordam beradi.

3. Favqulodda evakuatsiya va qutqaruv: Turizm safarlarida ba'zan tabiiy ofatlar yoki siyosiy beqarorlik tufayli sayyohlarni xavfsiz joyga evakuatsiya qilish zarur bo‘ladi. Bunday holatlarda sug‘urta kompaniyalari evakuatsiya xarajatlarini qoplaydi.

4. Sayohat xavf-xatarlari: Turli mintaqalarda, ayniqsa chekka hududlarda, sayohatlar paytida yo‘qolish, jarohatlanish yoki jinoyatga duch kelish xavfi bo‘lishi mumkin. Sug‘urta sayyohlarga yordam berish va ularning xavfsizligini ta'minlash uchun zarur.

5. Koronavirus va pandemiya tahdidlari: Pandemiya kabi global muammolar paytida sayyohlik sohasida sug‘urtaning ahamiyati yanada oshdi. Sayohatni bekor qilish yoki kasallik tufayli karantin rejimiga tushib qolgan holatlarda sug‘urta yordam beradi.

Turizm sohasidagi sug‘urta nafaqat sayyohlar, balki turizm agentliklari va turoperatorlar uchun ham zarur. Bu jarayonlar turizm faoliyatining barqaror va xavfsiz bo‘lishini ta'minlaydi.

Har bir iqtisodiy davrda ham daromad olish korxonalarning asosiy maqsadlaridan biri bo‘lib hisoblangan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ham xo‘jalik yurituvchi subyektlarning eng asosiy maqsadi daromad topish bo‘lib hisoblanadi. Cheklangan resurslardan samarali foydalangan holda yuqori daromad olish har bir xo‘jalik yurituvchi sub’ektning asosiy muammosi bo‘lib qolmoqda.

Mamlakatimizda 2022 yilda umumiy sug‘urta tarmog‘idagi sug‘urta tashkilotlari 4707047,0 mln. so‘m sug‘urta mukofotlari tushurgan, shu jumladan: majburiy sug‘urta bo‘yicha 491 276,0 mln. so‘m hamda ixtiyoriy sug‘urta bo‘yicha 4 215 771,0 mln. so‘m.

2-jadval

O‘zbekistonda sug‘urta sohalari bo‘yicha ma'lumotlar umumiy sug‘urta mukofotlari [1]

						mln. so‘m
Ko‘rsatkichlar		**31.12.2021**		**31.12.2022**		

	mln. so‘mda	jamiga nisbatan % da	mln. so‘mda	jamiga nisbatan % da	O‘zgarish, %
Jami	**3 732 024**	**100%**	**6 231 726**	**100%**	**+67,0%**
Umumiy sug‘urta tarmog‘idagi sug‘urta tashkilotlari, shu jumladan:	3 014 983	81%	4 707 047	76%	+56,1%
-majburiy sug‘urta	*476 333*	*13%*	*491 276*	*8%*	+3,1%
-ixtiyoriy sug‘urta	*2 538 650*	*68%*	*4 215 771*	*68%*	+66,1%
Hayotni sug‘urta qilish tarmog‘idagi sug‘urta tashkilotlari, shu jumladan:	717 041	19%	1 524 679	24%	+112,6%
-majburiy sug‘urta	*25 696*	*1%*	*26 766*	*0%*	+4,2%
-ixtiyoriy sug‘urta	*691 344*	*19%*	*1 497 912*	*24%*	+116,7%

O‘zbekistondagi umumiy sug‘urta sohasidagi sub’ektlarning sug‘urta mukofotlari 3 527 083,0 mln so‘mni tashkil etgan. Sug‘urta mukofotlarining 16,3%ni "Apex insurance" AJ, "O‘zbekinvest" EISK AJ 16,0 %ni tashkil etsa, "Unipolis" AJ ST va "Garant insurance group" AJ esa 0,1%ni tashkil etgan.

Shunday ekan, bugungi kunda mamlakatimizda sug‘urta faoliyatini rivojlantirish dolzarb vazifalardan ekanini ko‘rishimiz mumkin.

Sug‘urta bozor munosabatlari tizimining eng muhim unsurlaridan biridir. U iqtisodiyotda maxsus vazifalarni bajarishga aloqador bo‘lgan moliyaviy munosabatlarga daxldordir. Ular quyidagilardan iborat:

1. Pul mablag‘larining maxsus sug‘urta fondini shakllantirish;

2. Xo‘jalik subyektlarni uzluksiz moliyaviy faoliyatini taminlash va fuqarolarning shaxsiy moddiy ta’minoti;

3. Sug‘urta holatlaridan ogohlantirish va ko‘riladigan zararni imkon qadar kamaytirish.

2-jadval

O‘zbekistondagi umumiy sug‘urta sohasidagi sub’ektlarning sug‘urta mukofotlari to‘g‘risidagi ma'lumotlar

№	Sug‘urta kompaniyalari nomi	Sof sug‘urta mukofotlari (mln so‘m)		
		31.12.2021	31.12.2022	O‘zgarish, %
	Umumiy	2 264 496	3 527 083	+55,8%
1	"Apex insurance" AJ	184 536	576 972	+212,7%
2	"O‘zbekinvest" EISK AJ	303 655	565 642	+86,3%
3	"O‘zagrosug‘urta" AJ	141 101	276 748	+96,1%

4	"Kafolat sug‘urta kompaniyasi" AJ	174 137	252 510	+45,0%
5	"Gross sug‘urta kompaniyasi" AJ	195 720	216 784	+10,8%
6	"My-insurance" AJ ST	184 123	194 840	+5,8%
7	"Kapital sug‘urta" AJ	99 462	126 439	+27,1%
8	"Asko-vostok" AJ QK ST	59 408	121 992	+105,3%
9	"Euroasia insurance" AJ QK	108 780	110 939	+2,0%
10	"Kafil sug‘urta" AJ	94 500	107 149	+13,4%
11	"Alfa invest sug‘urta kompaniyasi" AJ	74 164	92 827	+25,2%
12	"Alskom sug`urta kompaniyasi" AJ	49 999	90 938	+81,9%
13	"Temiryo‘l sug‘urta" AJ	65 192	89 446	+37,2%
14	"Inson" AJ ST	31 816	81 056	+154,8%
15	"Impex-insurance" AJ	4 873	73 601	>+1000%
16	"SQB insurance sug‘urta kompaniyasi" AJ	61 626	64 765	+5,1%
17	"Imkon sug‘urta" AJ	76 441	63 783	-16,6%
18	"Asia insurance sug‘urta kompaniyasi" AJ	50 419	53 763	+6,6%
19	"Global insurance group" AJ ST	30 587	40 715	+33,1%
20	"Xalq sug‘urta" AJ	37 988	36 817	-3,1%
21	"Omad sug‘urta" AJ	11 597	34 016	+193,3%
22	"Ishonch sug‘urta kompaniyasi" AJ QK	32 426	32 112	-1,0%
23	"DD general insurance" AJ	20 048	30 100	+50,1%
24	"Semurg sug‘urta" AJ QK	17 889	29 078	+62,5%
25	"Hamkor sug‘urta" AJ	33 674	25 414	-24,5%
26	"Trust-insurance" AJ	15 607	24 895	+59,5%
27	"Ingo-uzbekiston" AJ	28 237	24 778	-12,3%
28	"Aria sug‘urta tashkiloti" AJ	12 249	17 118	+39,8%
29	"Universal sug‘urta" AJ	21 430	15 705	-26,7%
30	"Perfect insurance" AJ ST	20 444	15 349	-24,9%
31	"Sharq-sug‘urta" AJ	8 022	15 252	+90,1%
32	"Mosaic insurance company" AJ ST	1 420	11 259	+693,1%
33	"Unipolis" AJ ST	1 688	8 934	+429,3%
34	"Garant insurance group" AJ	11 238	5 346	-52,4%

Sug‘urta jamoat sanoat taraqqiyotining ilk bosqichlaridayoq tovar ishlab chiqaruvchini sanoatga, tabiiy ofatlarga, sog‘lig‘ini yo‘qotishiga bog‘liq turli-tuman nomatlub holatlardan muhofaza qiluvchi mexanizm sifatida paydo bo‘ldi. Sug‘urta tarixda aynan ko‘rilgan zararni qoplashdan iborat bo‘lgan. Zahiraga to‘plangan (g‘alla, mol-mulk) mulk hisobidan zarar ko‘rgan kishiga moddiy yordam ko‘rsatilgan. Ushbu zahiralar ham ularning o‘zlari natura ko‘rinishida to‘lagan badallari evaziga vujudga keltirilgan. Sug‘urta mohiyatini talqin qilishdagi markaziy bo‘g‘in-ko‘rilgan zararni manfaatdor qatnashchilar o‘rtasida taqsimlovchi yopiq tarkiblanishdan iboratdir. Bunday tarkiblanish albatta sug‘urta holati yuz berishi mumkinligini hisobga oladi, ya’ni sug‘urta uchun munosabatlar muqarrarligi ham xosdir.

3-jadval

O‘zbekistonda hayotni sug‘urta qilish sohasidagi sug‘urta mukofotlari to‘g‘risidagi ma'lumotlar

№	Sug‘urta kompaniyalari nomi	Sof sug‘urta mukofotlari (mln so‘m)		
		31.12.2021	31.12.2022	O‘zgarish, %
	Umumiy	728 569	1 551 516	+113,0%

1	"New life sug‘urta kompaniyasi" AJ	274 844	720 758	+162,2%
2	"Alfa life insurance" AJ	54 121	170 283	+214,6%
3	Agros hayot sug`urta kompaniyasi AJ	129 427	161 835	+25,0%
4	"Kafolat hayot insurance" AJ	65 737	146 516	+122,9%
5	"Euroasia life insurance" AJ	54 545	133 453	+144,7%
6	"O‘zbekinvest hayot sug‘urta kompaniyasi" AJ	80 452	101 399	+26,0%
7	"Apex life insurance" AJ	55 027	100 708	+83,0%
8	"Farovon sug‘urta" AJ	14 417	16 563	+14,9%

Hozirgi vaqtda tashkilotlar dinamik va beqaror muhitda omon qolish uchun faoliyat yuritayotganlarida, ular o‘zlarining daromadlariga katta e'tibor berishadi. Hatto menejerlarning sifati va samaradorligi ularning rentabellikni oshirishga olib keladigan elementlarni aniqlash qobiliyatiga bog‘liq (Alarussi & Alhaderi, 2018). Umuman olganda, rentabellik kompaniyaning ma'lum bir davr mobaynida qilingan barcha xarajatlarni chegirib tashlaganidan keyin olingan daromaddan olinadigan daromadi sifatida aniqlanadi (Alarussi & Alhaderi, 2018). Bekmezci (2015) fikriga ko‘ra, bu signal boshqaruvining muvaffaqiyati, aksiyadorlarning qoniqishi, investorlarni jalb qilish va kompaniyaning barqarorligi bo‘lgan eng muhim omillardan biridir (Alarussi & Alhaderi, 2018). Shubhasiz, har qanday firmaning yakuniy maqsadi o‘z aksiyalari qiymatini oshirish orqali aksiyadorlarining boyligini maksimal darajada oshirishdir (Alarussi & Alhaderi, 2018). Shunday qilib, rentabellikni o‘lchashda tushunchaga ega bo‘lish muhimdir. Barcha o‘lchovlardan operatsion foyda va sof foyda ko‘p ishlatiladigan o‘lchovlar bo‘lib, ular nima ekanligini va ular o‘rtasidagi munosabatlarni topishga qaratilgan.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da operatsion foyda, shuningdek, foizlar va soliqlardan oldingi daromad sifatida ham keltirilgan. Boshqacha qilib aytganda, moliyalashtirish uchun qilingan foizlar va davlatga to‘langan soliqlarni hisobga olmaganda hisoblangan foyda. Operatsion foydani hisoblash uchun yalpi foydadan faqat korxonaning asosiy faoliyati orqali qilgan xarajatlari bo‘lgan operatsion xarajatlar olib tashlanadi. Shunday qilib, Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: ni ko‘rib chiqilganda asosan operatsion foydani baholashda yalpi foyda, operatsion xarajatlar va oxirgi operatsion foyda atrofida mulohazalar qilingan.

Daromad tushunchasi turli manbalarda turlicha yoritilgan. Respublikamizning «Buxgalteriya hisobi to‘g‘risida qonuni»ning 7-moddasida daromadlar buxgalteriya hisobining muhim obyekti ekanligi, shuningdek uning 18-moddasida daromadlarni pul kelib tushgan sanadan qat’i nazar, qaysi davrga taalluqli bo‘lsa, o‘sha hisobot davrida aks ettirish tartibi belgilangan. O‘zbekiston Respublikasi Soliq kodeksida (129-139-moddalar) xo‘jalik yurituvchi subyektlar daromadlarining tasnifi va tavsifi ochib berilgan.

Respublikamizning buxgalteriya hisobi milliy standartlarida (BHMS) xo‘jalik yurituvchi subyektlarning daromadlari alohida faoliyat turlari bo‘yicha tasniflangan hamda, mos ravishda, ularni tegishli schyotlarda hisobini yuritish tartibi belgilangan. Xususan 2-son BHMS «Asosiy xo‘jalik faoliyatidan olingan daromadlar» xo‘jalik yurituvchi subyektlar daromadlarini uchta guruhga

ajratishni nazarda tutadi. Bular: (1) asosiy xo‘jalik faoliyatidan olingan daromadlar; (2) operasion faoliyatdan olingan daromadlar; (3) moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar.

«Moliyaviy natijalar to‘g‘risida hisobot» nomli 3-son BHMSda xo‘jalik yurituvchi subyektlar daromadlarini moliyaviy natijalar to‘g‘risida hisobotda quyidagi turlarga ajratib aks ettirishni nazarda tutadi: (1) sotishdan olingan sof tushum; (2) asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar); (3) moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar; (4) favquloddagi foydalar; (5) sof daromad.

K.B.Urazov daromadga quyidagicha ta’rif bergan-«Korxonalarning yalpi daromadi-bu mahsulot (ish, xizmat)larni sotishdan olinadigan sof tushum, xarid tovarlar, materiallar va boshqa uzoq muddatli aktivlar (mehnat qurollari va vositalari, kapital va moliyaviy investisiyalar, nomoddiy aktivlar)ni sotishdan olingan ustama haqlar, aktivlarni investisiya sifatida kiritishdan foizlar, dividendlar va royalti, majburiyatlarni voz kechilishi, hisobda bo‘lmagan aktivlarni kirim qilinishi, mulkni bepul olinishi hamda turli sabab va asoslarga ko‘ra korxona ixtiyoriga egalik qilish huquqi to‘liq o‘tkazilgan boshqa tushumlarning majmuasidir».

Asosiy xo‘jalik faoliyatidan olinadigan daromadlarni hisoblash chog‘ida daromad e’tirof etilgan paytni aniqlash asosiy masala hisoblanadi. Asosiy xo‘jalik faoliyatidan tushgan daromad xo‘jalik yurituvchi subyektga kelgusida iqtisodiy naf tushishi ehtimoli bo‘lgan paytda, shuningdek bu nafni ishonchli va aniq o‘lchash mumkin bo‘lgan paytda aks ettiriladi. Asosiy xo‘jalik faoliyatidan olinadigan daromad joriy narxlarda olingan yoki olinishi lozim bo‘lgan tushum qiymati bo‘yicha baholanadi. Daromad miqdori-olingan yoki olinishi lozim pul mablag‘i yoki uning ekvivalentlaridan iborat. 21-son BHMSga muvofiq asosiy faoliyatning daromadlari-tayyor mahsulot, tovar, bajarilgan ish va ko‘rsatilgan xizmatlarni sotishdan olingan daromadlar, shuningdek sotilgan tovarlarning qaytishi, sotish va baholardan chegirmalardan iborat.

2-son BHMSga muvofiq tovarlarni sotishdan tushgan daromad quyidagicha tan olinadi:

- xo‘jalik yurituvchi subyekt tovarlarga egalik qilishning xatarlari va afzalliklarining ancha qismini xaridorga topshirganda;
- xo‘jalik yurituvchi subyekt odatda mulkka egalik qilish bilan bog‘liq bo‘lgan darajadagi rahbarlik davomiyligini ham, sotilgan tovarlarni nazorat qilish samaradorligini ham saqlab qolmaganda;
- daromad miqdori ishonchli darajada baholanganda;
- xo‘jalik yurituvchi subyekt bitim bilan bog‘liq iqtisodiy naf olishi ehtimoli mavjud bo‘lganda;
- bitim bilan bog‘liq qilingan yoki kutilayotgan xarajatlar ishonchli darajada aniqlanadigan bo‘lganda.

Xizmat ko‘rsatishni (ishlarni) o‘z ichiga oladigan bitim natijasi aniq belgilanadigan bo‘lsa, shu bitim bilan bog‘liq daromad yillik moliyaviy hisobot tuzish vaqtida bitimning bajarilishi bosqichiga qarab tan olinadi. Bitim natijasi esa quyidagi shartlarni bajarish bo‘yicha aniq belgilanishi mumkin:

- daromad miqdori aniq baholanishi mumkin;

- xo‘jalik yurituvchi subyektga bitim bilan bog‘liq daromadlarning tushishi ehtimoli mavjud;
- bitimni bajarish chog‘ida qilingan xarajatlar va bitimni nihoyasiga yetkazishga doir xarajatlar yuksak ishonchlilik darajasi bilan baholanishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, daromadlar tasnifi va tavsifi korxona yoki shaxsning moliyaviy faoliyatini tahlil qilishda muhim ahamiyatga ega. Daromadlarning asosiy va qo‘shimcha turlarga ajratilishi, ularning kelib chiqish manbalari va barqarorligi moliyaviy barqarorlik va rivojlanishni ta’minlash uchun zaruriy hisoblanadi. Asosiy daromadlar korxona faoliyatining asosi sifatida doimiy tushumlarni ta’minlasa, qo‘shimcha daromadlar qo‘shimcha resurslar va imkoniyatlar yaratadi. Barqaror va barqaror bo‘lmagan daromadlarning farqlanishi esa korxona yoki shaxsning moliyaviy xavflarini baholash va kelajak rejalari uchun zarurdir.

Daromadlar tasnifining to‘g‘ri tushunilishi, shuningdek, daromadlar va pul oqimlari o‘rtasidagi farqlarga e'tibor qaratish, moliyaviy qarorlar qabul qilishda xatolarning oldini olishga va resurslarni samarali taqsimlashga yordam beradi. Shu bilan birga, bu tasnif va tavsiflar, moliyaviy hisobotlarning shaffofligi va ishonchliligini ta’minlashda muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. https://imda.uz/oz/2022-yillik-korsatkichlar/
2. O‘zbekiston Respublikasi «Buxgalteriya hisobi to‘g‘risida» qonuni (yangi tahriri), 2016 yil 13 aprel.
3. O‘zbekiston Respublikasi Soliq kodeksi.-T.: «Norma», 2009.
4. BHMS № 2 «Asosiy xo‘jalik faoliyatidan olingan daromadlar». O‘z. R. Adliya vazirligidan 1998 yil 26 avgustda ro‘yxatga olingan, № 483
5. BHMS № 3 «Moliyaviy natijalar to‘g‘risida hisobot». O‘z. R. Adliya vazirligidan 1998 yil 26 avgustda ro‘yxatga olingan, № 484.
6. Уразов К.Б. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида бухгалтерия ҳисобининг назарий ва методологик муаммолари. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация, 2006, 169-170 б.
7. https://lex.uz/docs/829551

F.K.Ismoilova-Muhammad al-Xorazmiy nomidagi TATU Samarqand filiali

MDH DAVLATLARIDA XIZMATLAR BAYNALMINALLASHUVI ASOSIY YO‘NALISHLARI

Abstract: the article provides information about the process of economic integration among the CIS countries. Internationalization of services between countries leads to freedom of trade. The process of internationalization between the CIS countries is carried out in several main directions.

Keywords: economic integration, investment, trade freedom, social cooperation, export of trade and services

MDH, ya'ni Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stligi, 1991 yilda sobiq Sovet Ittifoqi davlatlari o‘rtasida tashkil etilgan xalqaro tashkilot bo‘lib, u asosan iqtisodiy, siyosiy va madaniy hamkorlikni rivojlantirish maqsadida tuzilgan. MDH doirasida baynalminallashuv jarayoni mintaqadagi davlatlar o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalarni kuchaytirish, savdo-sotiqni osonlashtirish va umumiy rivojlanishni ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Xizmatlarni baynalminallashuvi-bu xizmatlar sektorida global miqyosda almashinuv va o‘zaro ta'sirni anglatadi. Bu jarayon texnologik taraqqiyot, global iqtisodiyot, madaniy almashuv, xalqaro siyosat omillariga tayanadi. Xizmatlarni baynalminallashuvi, shuningdek, raqobatni kuchaytiradi, sifatni oshiradi va iste'molchilar uchun ko‘proq tanlovlar yaratadi. Biroq, bu jarayon ba'zi mamlakatlar uchun muammolar, masalan, ish o‘rinlarining yo‘qolishi yoki mahalliy xizmatlar sektoriga zarar yetkazishi mumkin.

Baynalminallashuvning asosiy omillaridan biri savdo erkinligini ta'minlashdir. Tariflar va kvotalarning kamayishi orqali mamlakatlar o‘rtasidagi tovarlar va xizmatlar almashinuvi osonlashadi. Bu esa nafaqat iqtisodiy o‘sishni, balki iste'molchilar uchun narxlarning pasayishini ham ta'minlaydi.

Investitsiya oqimlari ham baynalminallashuvda muhim rol o‘ynaydi. Xorijiy investitsiyalarni jalb qilish orqali mamlakatlar yangi texnologiyalar va boshqaruv usullarini o‘zlashtiradi, bu esa ularning iqtisodiy rivojlanishiga yordam beradi. Shuningdek, baynalminallashuv ijtimoiy va madaniy aloqalarni ham rivojlantiradi. Turli mamlakatlardan kelgan odamlar o‘rtasida muloqot va madaniyat almashinuvi sodir bo‘ladi, bu esa global hamjihatlikni ta'minlaydi.

Xizmatlarni baynalminallashuvi va iqtisodiy globalizatsiya sohalarida iqtisodchi olimlar va tadqiqotchilarni qarashlari, olib brogan tadqiqot ishlari, yaratgan dasturlari muhim sanaladi. Iqtisodchi olimlar J.Stiglitz, P.Krugman**,** A. Sen, E.Helpman, R.Feenstra xizmatlarni baynalminallashuvi va iqtisodiy globalizatsiya sohalarida chuqur tadqiqotlar o‘tkazgan va ularning fikrlari global iqtisodiy tendentsiyalarni tushunishda muhim ahamiyatga ega. Ularning ishlaridan foydalanib, xizmatlarni baynalminallashuvi va uning ijtimoiy, iqtisodiy ta'sirlarini yaxshiroq anglash mumkin. J.Stiglitz o‘z tadqiqotlari natijasida “baynalminallashuvdan maksimal darajada foydalanish uchun davlatlar va xalqaro tashkilotlar tomonidan maqsadli siyosatlar ishlab chiqilishi zarurligini ta'kidlaydi. Bu siyosatlar mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanishini, ijtimoiy himoyasini va muvozanatli iqtisodiy o‘sishni ta'minlashga qaratilgan bo‘lishi kerak” degan fikrni ilgari suradi.

MDH davlatlari o‘rtasida baynalminallashuv bir necha asosiy yo‘nalishlar orqali amalga oshiriladi:

1. Savdo va iqtisodiy integratsiya: MDH davlatlari o‘rtasidagi savdo-hamkorlikni kuchaytirish maqsadida savdo-erkinlik zonalari va integratsion bitimlar tuzilmoqda. Bu esa tovarlar va xizmatlar almashinuvidagi to‘siqlarni kamaytirishga yordam beradi.

2. Investitsiyalar: Mintaqadagi davlatlar bir-biriga xorijiy investitsiyalarni jalb qilishda hamkorlik qilmoqdalar. Bu jarayon o‘zaro iqtisodiy manfaatlar asosida amalga oshiriladi va yangi ish o‘rinlari yaratishga imkon beradi.

3. Transport va kommunikatsiyalar: MDH doirasida transport va kommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirish orqali mintaqadagi iqtisodiy aloqalarni yanada mustahkamlash maqsadida koʻplab loyihalar amalga oshirilmoqda. Bu, savdo-sotiq jarayonlarini tezlashtiradi va logistika xarajatlarini kamaytiradi.

4.Ijtimoiy va madaniy hamkorlik: Baynalminallashuv ijtimoiy va madaniy aloqalarni rivojlantirishga ham yordam beradi. Ta'lim, fan, sport va madaniyat sohalarida hamkorlik qilish orqali mamlakatlar oʻrtasidagi doʻstlik va hamjihatlikni mustahkamlashga harakat qilinmoqda.

Biroq, MDH davlatlarida baynalminallashuv jarayoni ba'zi qiyinchiliklar va muammolarni ham keltirib chiqaradi. Har bir mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi, siyosiy holati va ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlari farqli boʻlgani sababli, integratsiya jarayoni murakkabliklar bilan yuzma-yuz kelmoqda. Bu muammolarni hal etish uchun davlatlar oʻrtasida strategik hamkorliklar, kelishuvlarni kuchaytirish va yangi loyihalarni taqbiq qilish zarur. Umuman olganda, MDH davlatlarida baynalminallashuv jarayoni iqtisodiy oʻsish, barqarorlik va mintaqaviy rivojlanish uchun katta imkoniyatlarni taqdim etadi. Biroq, ushbu jarayonni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun har bir mamlakatning ichki muammolarini hal etishga e'tibor qaratilishi lozim.

MDH (Mustaqil Davlatlar Hamdoʻstligi) davlatlarida baynalminallashuv darajasi turli davlatlar va iqtisodiyot tarmoqlariga koʻra farq qiladi. Baynalminallashuvni iqtisodiyotning global iqtisodiy tizimlarga qanchalik integratsiyalashgani bilan oʻlchash mumkin: xalqaro savdo, investitsiya, xizmatlar eksporti va turizm koʻrsatkichlari asosiy mezonlar sifatida olinadi. Quyida MDH davlatlarining baynalminallashuv darajasiga ta’sir qiluvchi ba'zi asosiy koʻrsatkichlar keltirilgan:

Rossiya

Rossiya MDH davlatlari orasida eng yuqori darajada baynalminallashgan davlat hisoblanadi. Rossiya global savdo tizimida sezilarli oʻrin tutadi, ayniqsa energetika (neft va gaz) va boshqa xomashyo eksporti boʻyicha. Xizmatlar eksportida IT va moliyaviy xizmatlar oʻsmoqda. Rossiya xalqaro savdosi 2022-yilda $600 milliard atrofida edi. Rossiya koʻplab xorijiy investitsiyalarni jalb qiladi, biroq 2022-yildan keyin sanksiyalar ta’sirida xalqaro investitsiyalar kamaygan boʻlsa-da, xalqaro savdo va texnologik aloqalar davom etmoqda. Rossiya iqtisodiyotida baynalminallashuv foizi taxminan 50-55% ni tashkil etadi, ya'ni iqtisodiyotining yarim qismidan koʻprogʻi global bozorlar bilan bogʻlangan.

Qozogʻiston

Qozogʻiston neft, gaz, va boshqa xomashyolarni eksport qiluvchi yirik davlat boʻlib, xalqaro savdo uning iqtisodiy oʻsishida katta rol oʻynaydi. 2022-yilda Qozogʻistonning umumiy eksport hajmi $90 milliardga yetgan, xizmatlar sektori esa asta-sekin global bozorlar bilan integratsiyalashmoqda. Qozogʻiston oʻzining iqtisodiy siyosati orqali xorijiy investitsiyalarni jalb qilishga katta e'tibor bermoqda. Global sarmoyadorlar uchun qulay sharoit yaratish orqali, ayniqsa infratuzilma va energetika sohalarida xalqaro loyihalar jalb qilinmoqda.

Baynalminallashuv foizi Qozog‘istonda 60-65% atrofida, chunki mamlakat xalqaro savdo va investitsiyalarga ko‘proq tayanadi.

O‘zbekiston

O‘zbekistonning baynalminallashuvi jarayoni keyingi yillarda tezlashgan. Xalqaro savdo, xizmatlar sektori, IT va turizm sohalari rivojlanmoqda. Xizmatlar eksporti va xalqaro moliyaviy aloqalar ham oshib bormoqda. Lekin O‘zbekiston hali ham o‘zining iqtisodiy tizimini to‘liq xalqaro bozorga integratsiyalash yo‘lida. O‘zbekistonda baynalminallashuv darajasi 30-35% atrofida, chunki iqtisodiyotning katta qismi ichki bozorga qaratilgan.

Belarus

Belarus ham MDH davlatlari orasida global savdo bozorida faol ishtirok etadi, ayniqsa, sanoat mahsulotlari va texnologiyalar eksport qilinadi. Belarus xizmatlar sektorida, ayniqsa, IT xizmatlarini eksport qilishda faol rivojlanmoqda. Belarusda xorijiy investitsiyalar salmoqli rol o‘ynaydi, ammo siyosiy va iqtisodiy sanksiyalar iqtisodiyotga ta’sir qilmoqda. Baynalminallashuv darajasi 50-55% atrofida.

Ukraina

Ukraina global bozorga oziq-ovqat mahsulotlari, metallurgiya va texnologiyalar eksport qiladi. Xizmatlar sektorida outsourcing va IT xizmatlari global bozorga moslashmoqda. Urush tufayli xalqaro aloqalar qisqargan bo‘lsa-da, davlatning umumiy integratsiyalashuv jarayoni davom etmoqda. Ukrainada xalqaro investitsiyalar urushdan oldingi davrda muhim rol o‘ynagan, lekin hozirda vaziyat murakkab. Urushdan oldingi ko‘rsatkichlar bo‘yicha baynalminallashuv foizi 40-45% bo‘lgan.

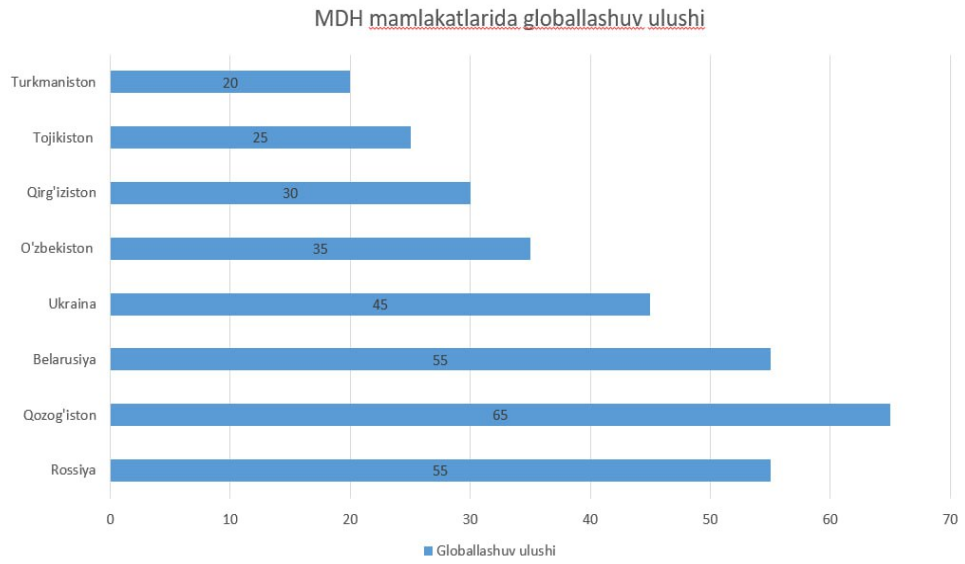
Qirg‘iziston va Tojikiston

Bu davlatlarda baynalminallashuv darajasi asosan tashqi savdo va xizmatlar eksporti orqali bo‘ladi. O‘rta Osiyo bo‘yicha mintaqaviy savdo tarmog‘i muhim o‘rin tutadi. Bu davlatlar energetika va qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini eksport qiladi. Baynalminallashuv darajasi Qirg‘iziston va Tojikistonda 20-30% atrofida, chunki iqtisodiyotning asosiy qismi ichki bozor bilan bog‘liq.

Turkmaniston

Turkmaniston energetika, xususan, gaz eksportiga katta tayanadi. Lekin umumiy iqtisodiy aloqalar cheklangan bo‘lib, iqtisodiy baynalminallashuv darajasi pastroq. Turkmanistonda baynalminallashuv darajasi 20% atrofida.

MDH davlatlar o‘rtasudagi baynalminallashuv ulushi.



MDH davlatlarida baynalminallashuv darajasi davlatning iqtisodiy rivojlanish darajasi, siyosiy sharoit va global bozorlar bilan aloqalariga bog‘liq. Rossiya va Qozog‘iston baynalminallashuv darajasi bo‘yicha yetakchi, chunki ular xalqaro savdo va investitsiyalarni faol jalb qilmoqda. O‘zbekiston, Belarus va Ukraina ham xalqaro integratsiyani kuchaytirayotgan davlatlar qatorida. Tojikiston, Qirg‘iziston va Turkmaniston esa baynalminallashuvning nisbatan past darajasiga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi-T.: O‘zbekiston, 2014.-46 b.
2. Isadjanov A.A. Jahon iqtisodiyotining globallashuvi. O‘quv qo‘llanma. Toshkent. JIDU. 2008.
3. The Global Economy and Its Economic Systems (Upper Level Economics Titles) 1st Edition. by Paul R. Gregory (Author), Robert C. Stuart (Author). 2013.-704 p.
4. Mahmudov E.R. Zamonaviy iqtisodiy tizimlar. Darslik. Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti. 2011.
5. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. М.: «Логос». 2011. 16. Экономическая и национальная безопасность. Учебник. Под ред. проф. Е.А. Олейникова.изд. М.: «Экзамен». 2005
6. www.gov.uz-O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
7. www.lex.uz-O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi.
8. www.economist.com
9. www.worldeconomics.com
10. www.tradingeconomics.com

Ж.Б.Ахтамов-СамИСИ кафедра мудири

КУРАШ СПОРТ ТУРИ БЎЙИЧА БОЛАЛАР ВА ЎСМИРЛАР СПОРТ МАКТАБЛАРИДА СПОРТЧИЛАР СОНИНИНГ КАМАЙИШИНИ КЕЛТИРИБ ЧИҚАРУВЧИ САБАБЛАР

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы отсева учащихся ДЮСШ (детско-юношеное спортивное школа) в группах начальной подготовки. Выявлены основные причины, влияющие на отсев учащихся с помощью метода анкетирования. Определены наиболее значимые причины отсева учащихся, как юношей, так и девушек, занимающихся различными видами спортивной борьбы.

Annotation. The article deals with the problems of pupils withdrawing the primary training groups at the Children-Junior Sport Schools. Using the questionnaire method, we have revealed the main reasons affecting the pupils' withdraw. There are defined the most significant reasons to abandon trainings hy pupils (boys and girls) practicing different kinds of wrestling.

Кураш спорт тўри бўйча БЎСМларнинг тайёргарлиги замонавий тизими ва инновацион жараёнлари ривожи, стратегияси, саралаши спортчиларни тайёрлашда Ўзбекистан терма жамоалари олдидаги асосий вазифалардан биридир.

Болалар ва усмирлар спорт мактаби БЎСМ фаолияти меъёрий хукукий асослар ва спорт мактаблари туғрисидаги низом билан белгнланган. Кушимча таълим муассасаси сифатида спорт мактаблари, ўқувчиларни хар томонлама камол топтириш, соглом турмуш тарзини шакллантириш, жисмоний, аклий ва ахлокий фазилатларни ривожланади қобилиятига асосан спортда муваффакиятга эришишга ёрдам беради хамда спортчи ёшлар ўртасида қўрсаткичлар юксалади.

БЎСМнинг асосий давлат вазифаларидан бири-болалар ва ўсмирларни оммавий спортга жалб этиш орқали ўлар ўртасида спортнинг кураш турини ривожлантиришдир. Бу эса бошланғич спорт тайёргарлик босқичига тегишли бўлиб, унинг вазифаси соғликни мустахкамлаш, жисмоний мукаммаллик даражасини оширидир. БЎСМнинг ўқувчиларнинг ирода ва ахлокий этик-эстетик хусусиятларни тарбиялаш билан спортчиларниз амонавий шароитда спорт мактаблари фаолияти самарадорлигини ошириш долзарб муаммога айланди, Турли спорт турлари буйича БЎСМ фаолияти тахлили ўзгарувчанлик контингент камайиши таълимнинг тўлиқ циклини тугатган малакали спортчнларнинг кам сонли фоизи якунланаётганини кўрсатди. Маълумки, айнан сон камайиши спорт тайёргарлик тизими ташкиллаштирилганининг асосий кўрсаткичларидан бири бўлиб, спорт мактаблари фаолиятини самарадорлиги кўрсаткичи хисобланади.

Кураш тури буйича спорт мактаблари фаолияти рентабеллигини ўрганиш тадқиқотлари шуни кўрсатдики, энг юқори сонли камайиши-100% гача бошланғич спорт тайёргарлик гурухларида аниқланди. Умуман олганда спорт мактаблари фаолияти қўйи самарадорлиги ўқув тайёргарлик жараёнининг нотўғри ташкиллаштирилганлиги ва тарбиявий-маърифий ишларнинг яхши йўлга қўйилмаганлиги каби омиллар билан боғлашади.

Бир қатор тадқиқотлар шуни кўрсатдики, спорт машғулотлари тизимли ва режали спорт тайёргарлик мотивациясига йўналтирилган педагогик-психологик таъсир спорт мактаблари контингентини мустахкамлайди.

Тадқиқотнинг максади шундан иборатки, турли кураш турлари буйича БЎСМ да бошлангич тайёргарлик ўқувчилари сонининг камайиши сабабини аниклашдир.

БЎСМ бошлангич тайёргарлик гурухлари ўқувчилари сонининг камайиши сабабини аниқлаш мақсадида 24та саволдан иборат махсус анкета ишлаб чиқилди. Саволлар И.Ф.Девятко таснифномаси асосида тузилди. Тажрибада турли кураш спорт турлари бўйича БЎСМ бошланғич тайёргарлик гурухлари спортчилари иштирок зтди. Жами Юнон рум, эркин кураш ва дзю-до билан шуғулланадиган 128 та болалар дан сўровнома олинди.

-Спорт натижалари ўсишининг камайиши.

БЎСМдаги спорт натижалари ўсишининг камайиши туфайли йигитлардан кўра қизлар қўпроқ тарк этади. Маълумки, мехнатга лаёкатлилик шу билан бирга спорт махорати гинетик омиллар билан боғлиқ ва спорт натижалари ўсиш темпи спортчилар тайёргарлиги ва мехнатга лаёқатлилиги кўрсаткичи хисобланади. Спорт натижаларининг ёмонлашиши ёки мувозанатлашиши спорт машғулотлари тўхтатидишига олиб келиб, БЎСМга келажаксиз спортчилар олинганини билдиради.

-У киш билан спортни бирга олиб бориш муаммоси.

У киш билан спортни биргаликда олиб боришда спортчилар маълум муаммоларга дуч келади. Айникса ўсмир ёшдаги спортчилар бу борада қўпрок қийинчиликка учрашади. Ёш ва квалификация ўсиши билан спортчиларнинг тайёргарлик юкламаси ва вақти ортиб боради, бу эса мактабдаги таълим жаряёнига таъси килмай қолмайди. Шу сабабли спортни тарк этиш хам нотўғри танлов амалга оширилганини кўрсатади. Спорт секцияларига мактаб талабларини, кийинчиликсиз бажара оладиган яхши ўқийдиган курашчилар жалб этилиши керак. Бундан ташқари кўпгина мутахассисларнинг фикрича, айнан интеллектуал ривожланган одамларгина спортда муваффакиятларга эришади.

Спортчиларнинг ёши ва квалификацияси ўсиши билан машғулотларга янада кўпроқ вақт талаб қилинади ва бу вақт мактаб якуни даврига тўғри келади. Бу вақтда уйдан мактабга ва машғулотларга кетгазган вақтни хисобга олсак, ўқиш ва спортни биргаликда олиб бопиш муаммосидан қочиб бўлмайди. Шу сабабли ишнинг ташкилий шаклларини мукаммаллаштириш, умидли кўрашчиларни спорт мактаб интернатларига ўтказиш зарур.

-Согликнинг ёмонлашиши.

Соғлиғи ёмонлашгани туфайли ўсмирларнинг асосий қисми спорт билан шуғулланишни тўхтатади. Ўсмир ёшида соғлиқнинг ёмонлашиши сабаби шундаки, ёш спортчилар нафақат спорт билан шуғулланганда, балки кураш машғулотларида турли касалликларга чалиниши эхтимоли кўпрок. Фақатгина вақти тугагачгина, уларнинг организми касалликларга чидамли

бўлади. Асосий эътиборни спорт билан шуғулланишга монелик киладиган сурункали инфекция манбаларига қаратиш лозим, акс холда улар спортчиларнинг юрак, буйрак ва бошка органларига салбий таъсир қилиш мумкин. Бундан ташкари, тайёргарлик жараёни профилактик тадбирларга алохида эътибор бериш зарур.

Спорт мактабларига мутлақо соғлом болалар жалб этилиши лозим, чунки соғлиги мустахкам спортчиларгина катта муваффақиятларга эришишлари мумкин. Шундай қилиб, спортчиларнинг соғлиги туфайли спортни тарк этишга сабаб, соғлигини хисобга олмасдан қабул қилиш, спортчиларни тайёрлашда профилактик тадбирларга эътибор берилмаганлигидадир.

-Машгулотларнинг бир хиллиги.

Машгулотлар бир хиллиги туфайли кураш билан шугулланишни тўхтатиш ёш курашчиларга бошлангич тайёргарлик жараёнида етарлича уйин шаклларидан фойдаланилмаганлигидадир. Бир хилликни йуқотиш учун ёш курашчиларни ўқитишда кенг ҳажмда усул ва воситалардан, ўйин шаклдан фойдаланиш зарур.

-Бошқа мураббийга ўтиш.

Йигит ва қизларнинг тенг қисми спорт билан шуғулланишни тўхтатиш сабаби сифатида бошқа мураббийга ўтишни кўрсатишди. Бир мураббий тарбияси остида спортчилар унинг шахси, шунингдек, ўқув-тайёргарлик жараёнига профессионал-педагогик харакати, кураш техникасини борасида фикрлари, тайёргарлик услуби, тарбияланувчилар билан муносабат ва бошкалар таъсирида бўлишади. Баъзида спортчи ва мураббий бир фикрга келишмайди, ўзаро келишолмайди ва спортда муваффакиятга зришиш учун ўзаро муносабатларга эриша олмайди. Шу сабабли, курашчиларни бир мураббийдан бошқасига бериш «механизмига» алоҳида эътибор қаратиш зарур

-Машғулотлардан чарчаш.

Машғулотлардан толиқиш, спортчиларнинг маълум қисми толиққани туфайли спорт билан шуғулланишни тўхтатади. Тенг сонли қизлар ва йигитлар айнан шу сабабларни келтиришди. Асосий тайёргарлик жараёнидагн мехнатга лаёқатли ва жисмоний фазилатлари спортчиларнинг юқори спорт натижаларига зришиш умидини беради. Машғулотларда толиқиш, спорт билан шуғулланишни тўхтатиш сабаби бўлиб, мехнатга лаёқатлилиқ қўйи даражасини ва мураккаб, интенсив оғирдикда шугулланнш учун сифатсиз танлов туфайли содир бўлди. Шу билан биргаликда, юкламалар спортчиларнинг ёши, жинси ва квалификация хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда амалга ошириш лозим, чунки ортиқча юклама ёш курашчиларнинг толиқишига олиб келиши мумкин.

-Спорт тартибининг қийинлиги.

Спорт тартибининг кийинлиги туфайли спортни тарк этадиган спортчилар сони кўп эмас. Лекин буни назардан четда қолдириб бўлмайди. Спортда ёш курашчилар мактаб машгулотлари, спорт машғулотлари, уйга вазифалар бажариш, эрталабки гимнастика, ўз вақтида ва мунтазам

овқатланиш, хордиқ хамда уйқуни ўз ичига оладиган, қатьий белгиланган кун тартибига риоя қилишлари лозим бўлади. Спорт билан шугулланиш ва зарур тартибга риоя килиш бир неча қизиқишлардан воз кечиш ва спорт билан жиддий шуғулланишни талаб қилади, бу эса спортчининг иродасини, мураббий ва ота-оналар кўмаги ҳамда тарбиясини талаб қилади, Бу масалага эътиборсизлик спортчиларнинг қийинчиликларини енголмаслигини келтириб чиқаради.

-Бошқа иш билан шугулланиш.

Бошка машгулот билан кўпрок қизиқиш курашга бўлган қизиқиши бошқа спорт машгулотларига қизиқишни чекламайди. Бир фаолият турида ўзлигини топиш ва эътироф этилмаслик ўз йўналишини бошқа ишга ўзгартиришга сабаб бўлади. Шуғулланиш вақтида мураббийнинг етарлича тарбиявий иш олиб бормагани, кураш билан шуғулланишга алоҳида эътибор бермаганлиги туфайли содир булади.

-Мураббий билан келишмовчилик.

Мураббий билан келишмовчилик сабабли спортни тарк этиш жавобини кизлардан кўра йигитлар кўпрок эътироф этдилар. Сўровномада иштирок этган спортчиларнинг аксарияти спорт фаолиятини тўхтатишига мураббий билан келишмовчиликни сабаб қилиб кўрсатди. Мураббий ва спортчилар ўзаро муносабатлари курашчиларнинг ёши ва квалификацияси ошиши билан мураккаблашиб боради. Бунга сабаб, мураббий вақт ўтиши билан спортчидан кўпрок натижа талаб килади ва спортчилар бу талабга баъзи холларда жавоб бера олмайди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Керимов Ф.А. Спорт кураши назарияси ва услубияти.-Тошкент: УзДЖТИ, 2007.-286 с.

2. Югай Л.П., Илов А.Н., Боймурадов И.Х., Мирзакулов Ш. Дзю-до Программа и учебная пособия для детско-юношеских спортивных школ, специализированных детско-юношеских школ олимпийского резерва.-Ташкент: Лидер Пресс, 2007.-140 с.

3. Керимов Ф.А., Нуруллаев А.К. Вольная борьба// Программа и учебное пособие для детско-юношеских спортивных школ, специализированных детско-юношеских школ олимпийского резерва.-Ташкент: Лидер Пресс, 2017.-158 с.

4.Тастанов Н.А., Абдиев А.Н., Боймуродов И.Х. Греко-римская борьба Программа и учебная пособия для для детско-юношеских спортивных школ, специализированных детско-юнешеских школ олимпийского резерва.-Ташкент: Лидер Пресс, 2007.-152 с.

Shukurov I.X.-SamISI “Servis” kafedra mudiri, dotsent, t.f.n.,
Fayziev Dj.S.-SamISI “Servis” dotsenti, dotsent, t.f.n.,
Mamarasulov Z.E.-SamISI “Servis” kafedrasi dotsent v.b.,
Suvonov Z. Sh.-SamISI “Servis” kafedrasi katta o‘qituvchisi

OVQATLANISH KORXONALARIDA XIZMAT KO‘RSATISHNING PSIXOLOGIK USULLARI

Аннотация: Большое значение имеют психологические особенности правильной организации и обслуживания общественного питания в туризме. По этой причине в нашем исследовании были разработаны предложения и рекомендации по дальнейшему развитию услуг общественного питания жителей и туристов в ресторанах города Навои.

Ключевые слова: туризм, сервис, город Навои, трудовая деятельность, профессионально-психологические аспекты

Abstract: psychological features of proper organization and service of food services in tourism are of great importance. For this reason, in our research, proposals and recommendations were developed for the further development of catering services for residents and tourists in restaurants in the city of Navoi.

Key words: tourism, service, Navoi city, labor activity, professional and psychological aspects

Respublikaning turizm salohiyatidan to‘liq va samarali foydalanish, birinchi navbatda transport-logistika va turizm infratuzilmasidagi muammolarni tezkor hal etish, shuningdek, mavjud resurslar va imkoniyatlardan har tomonlama foydalanish hisobiga turizm sohasida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik sub’ektlari uchun qo‘shimcha sharoitlar yaratish O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 26 apreldagi PQ-135-son qarori asosida maqsad qilib olindi.

Xizmat ko‘rsatish sohasida ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish jarayoni tarkibiy qismlarining murakkabligi va xilma-xilligi, ularning bajarilish tadbirlarini mustaqil tanlash, hisoblash, loyihalashtirish va muvofiqlashtirish imkoniyatlari mehnatning mazmuniga muhim o‘zgarishlar kiritadi.

Xizmat ko‘rsatish korxonalarida xodimlar mehnat faoliyatining eng samarali bo‘lishini ta’minlash maqsadida xizmat ko‘rsatish jarayonlarini o‘rganish, takomillashtirish va har tomonlama asoslangan xizmat ko‘rsatish normalarini ishlab chiqish va ish vaqtidan samarali foydalanish asosida mehnat unumdorligini o‘stirish imkoniyatini beradi.

Xizmat ko‘rsatishning professional va psixologik jihatlari xizmat ko‘rsatish madaniyati bilan chambarchas bog‘liqdir. Servis xodimlarining professional o‘zlarini tutishlari va ularning iste’molchilar bilan munosabatlarini tartibga solib turishni aniqlaydigan dunyoqarash tasavvurlaridan, ma’naviy qadriyatlardan shakllanadi. Servis korxonasi xodimiga mijoz bilan shunday munosabatlarni o‘zlashtirishni ko‘rsatma beradiki, ular bizning jamiyatimizda istalgan, maqullangan, servisning zamonaviy amaliyoti tomonidan raqobatlantiriladigan bo‘lishi lozim. Bu o‘z navbatida xizmat ko‘rsatish jarayonini engillashtiradi va uni ikki tomon uchun ham yoqimli va samarali bo‘ladi.

Shulardan kelib chiqib biz Navoiy shahridagi ovqatlanish korxonalariga tashrif buyuruvchi mexmonlarga xizmat koʻrsatishning progressiv usullarini tavsiya etamiz.

1. Oʻziga ishongan, qat'iyatli mehmonning yurish uslubi, koʻzlari, yuzining ifodasi orqali tanib olish mumkin. Uning barcha yurish-turishi (tashqi koʻrinishi) qat'iylikni ifodalaydi: "men nimani xohlayotganimni bilaman".

Tavsiya.

Unga xotirjam, ammo ishonch bilan murojaat qiling. Unga tezda xizmat qiling, chunki unga kutish zerikarli boʻladi. Unga menyu bering va shunchaki buyurtmani qabul qiling, unga maslahat bermang. Tavsiyalarga ehtiyot boʻling. Uning koʻzidan gʻoyib boʻlmang. Uning mamnunligini soʻrang.

2. Oʻziga ishonchi yoʻq, qaror qabul qilishi qiyin boʻlgan mehmon. U restoranga kirganda odatda ikkilanib qoladi. Deyarli qoʻrqib, atrofga qaraydi. U sekin yuradi. Uning harakatlari noaniq. Uning yuzi xijolat tortadi.

Tavsiya

Unga joy tanlashda yordam berishingizga ishonch hosil qiling. Unga joy tanlashda maslahat bering. Unga bir nechta taom va ichimliklarni tavsiya eting va unga ortiqcha tanlov taklif qilmang. Oʻzingizning qaroringizni osonlashtirng. Taklifingiz aniq boʻlishi uchun oʻz takliflaringizni shakllantiring. Har qanday shoshilishdan saqlaning, xotirjamlik va mehr-oqibat koʻrsating.

3. Har doim yaxshi kayfiyatda boʻlgan suhbatdosh mehmon. U restoranga kirib biron bir joyga oʻtirmasdan va oʻtirgandan keyin ham suhbatni boshlaydigan hamda toʻxtamaydigan mexmon. Menyu va yoki ichimliklar roʻyxatini oʻrganayotganda ham u deyarli toʻxtovsiz gapirishni davom ettiradi.

Tavsiya

Oʻzingizni uning "koʻrinishlari" bilan qiziqtirganingizni koʻrsating, aks holda siz uni haqorat qilasiz. Oʻz fikrlaringizni bildirishdan saqlaning va shu bilan uning nutqiyligini oshiring. Savdo mavzusida imperator bilan suhbatni mohirlik bilan va muloyimlik bilan tarjima qilishga harakat qiling. Sizning sabrsizligingizni sezmasliklariga yoʻl qoʻymang. Agar boshqa mehmonlar biron bir narsa soʻrasalar, muloyim tarzda kechirim soʻrashsa, bu tezroq buyurtmaga olib keladi.

4. Hayajonlangan, asabiy mehmon. U oʻzining notinch xatti-harakatlari bilan koʻzga tashlanadi. Agar unga e'tibor berilmasa, u darhol tashvishlana boshlaydi. Agar stolda biror narsa kutish kerak boʻlsa, u sabrsizlanib, stolni taqillatadi. Undan oldin boshqa mehmonlar kelgani uni qiziqtirmaydi. U zudlik bilan korxona rahbari kelishni talab qiladi.

Tavsiya

Siz oʻzingizning sovuqqon harakatingiz bilan uni tinchlantirishga urinmang. Undan kura siz qisqa, aniq va lunda savollar berish orqali xizmat koʻrsatishni tezlashtirish lozim. Uni asabiylashishiga yoʻl qoʻymang. Agarda u birmuncha asabiylashsa ham siz oʻzingizga olmang va sezdirmaslikka harakat qiling. SHunday qilingki, siz u uchun xizmatni tez va samimiy bajarayapsiz.

5. SHubhalanadigan va ishonmaydigan mehmon. Bu turdagi mexonlarga juda ogʻir, nega deganda hamma joyda u yolgʻonga duch kelishi mumkinligi va

hisob-kitobda uni aldashi mukinligi to‘g‘risida miyasiga quyib oladi. Ularni tashqi ko‘rinishi va yuz ifodasi servis ishchi-xodimlariga nisbatan istihzoli kulib turishi bilan ajralib turadi.

Tavsiya

Hech qachon uning ishonchsizligini o‘zingizning hisobingizdan qilmang, aks holda siz ishonch poydevorini qura olmaysiz. Maslahatlar bilan ehtiyot bo‘ling, siz uning shubhasini qo‘zg‘ashingiz mumkin. Agar siz maslahat bersangiz, unda taomlar va ularning narxlarini qanday bo‘lsa, shunchaki aniq ifodalang. U ularni albatta tekshiradi. U siz bilan o‘zini yanada yaxshi his qilishiga ishonishi uchun unga muomala qiling.

6. Xasis, ochko‘z mehmon. U ko‘p pul, jumladan oziq-ovqat va ichimliklarga sarflanganmi-yo‘qmi, doimo tashvishlanib yashaydi. Xizmatkorlar uni bajonidil mazax qilishadi. Ammo bunday mehmonlar samimiy xizmat ko‘rsatish huquqiga ega. Ushbu turdagi odamlar narxlari haqidagi savollarga va ma’lum bir idishning juda qimmat ekanligi haqidagi sharhlarga ko‘ra yaxshi tan olinadi.

Tavsiya

Unga doimo muloyim munosabatda bo‘ling. Har qanday beparvolik ifodasidan qoching-bu savdo maqsadida suhbatni buzishi mumkin. Sabr-toqatli ekanligingizni ko‘rsating, chunki bu mehmon uchun qaror qabul qilish qiyinligini bilasiz. Katta maslahatni kutmang, ammo foydali va mehmondo‘st bo‘lib qoling.

Xulosa o‘rnida shuni aytish mumkinki Navoiy shahrida turizmni yanada rivojlantirish va xizmat ko‘rsatishni samarali bo‘lishini ta’minlash ovqatlanish korxonalarida ko‘rsatilayotgan servisning progressiv usullarini amaliyotda qo‘llash bilan bog‘liq.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. «Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida» 2023 yil 26 apreldagi PQ-135-son O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori

2. Z.SH.Suvonov, I.A.SHukurov, S.A.Tashnazarov “Aholi va turistlar ovqatlanishini tashkil etish”. O‘quv qo‘llanma.-T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi»-2020.-283 b.

3.https://yandex.uz/search/?text=Navoiy+viloyatida+turizmni+rivojlantirish+bo‘yicha+karor&clid=2331541&banerid=6302000000%3A65f51540659e8548da289fe6&win=637&lr=10334

4.https://cyberleninka.ru/article/n/navoiy-viloyatida-turizm-so-asini-rivozhlantirishning-izhtimoiy-i-tisodiy-afzalliklari

Ж.Б.Ахтамов-СамИЭС

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Annotation. Use of pedagogical new technologies in the modern educational process The article deals with the issues of new pedagogical technologies in the modern educational process , which will help students to learn their quality in education, learn the material in the disciplines and in the future become good specialists in their field.

Keyword: technologies, pedagogical, modern, education, process.

Использование новых педагогических и информационных технологий в физической культуре и спорте в современном учебном процессе, обусловленное требованиями нашего мира. Национальной программы по подготовке кадров», создает необходимые условия и возможности для совершенствования учебного процесса во всех звеньях образовательной и воспитательной системы. Современный подход к преподаванию любой дисциплины и в средней школе, и в вузе заключается в построении качественного процесса на новой технологической основе и использовании прошлого опыта.

Общие принципы технологии обучения и преподавания были сформулированы еще К.Д.Ушинским, который считал, что главной задачей учителя или преподавателя является организация обучения таким образом, чтобы деятельность учащегося была превращена в самодеятельность. Проблемы активизации научно-исследовательской деятельности как инновационного повышения качества профессиональной подготовки студента обусловлена культурными и национальными тенденциями общественного развития в контексте глобализации, информатизации, появления новейших технологий и становления новых секторов экономики; стратегическими ориентирами вузов в рамках изменения в образования и повышения качества значимости самостоятельной подготовки активной познавательной деятельности каждого студента; ростом требований со стороны работодателей и потребностью студента как потребителя образовательных услуг, которому предстоит создавать и воплощать инновации в жизнь.

Для организации учебного процесса по изучению педагогических дисциплин с применением новых технологий и инноваций обучения необходимо решить многие проблемы, связанные в первую очередь с обеспечением учебного процесса новейшей литературой, новыми учебными пособиями. На наш взгляд, такое учебное пособие можно подготовить, студента, используя опыт соединения модульной и компьютерной технологий. Современное учебное пособие объединяет как печатные материалы, так и материалы на электронных платформах. И те, и другие должны быть структурированы, содержать как основной информационный материал, так и дополнительный. Принципы создания такого учебного пособия довольно просты: весь материал разбивается на разделы и модули,

определяются ключевые вопросы и опорные слова, формулируются задачи, контрольные задания. При создании учебных пособий по предметам с использованием компьютерных технологий требуется решить ряд вопросов, связанных с активным структурированием материала, использованием средств визуальной и практической наглядности. Подготовленное нами электронные учебные пособие представляет собой комплекс многих связанных структурированных дидактических единиц, представленных в цифровой и аналоговой форме, содержащий все компоненты учебного процесса. Основой пособия является его интерактивная часть, которая может быть реализована. В нее входят: 1.электронный учебник, 2.электронный справочник, 3.компьютерная тестирующая программа. Электронный учебник предназначен для самостоятельного изучения теоретического материала курса и выполнения практических заданий. Электронный материал представляет собой электронный список терминов. Компьютерная тестирующая система обеспечивает, с одной стороны, возможность контроля для обучаемого, с другой берет на себя часть текущего или итогового контроля.

Использование подобных учебных пособий в корне меняет методику проведения занятий. На лекции студенты получают возможность самостоятельно изучения темы под руководством преподавателя, а преподаватель выполняет функцию организатора этой работы. Модульное представление каждой темы позволяет студентам осуществить самоконтроль усвоения знаний в любое удобное для него время. Использование новых учебных пособий, подготовленных на основе соединения модульных и компьютерных технологий, позволяет индивидуализировать обучение, актуализировать уже имеющиеся знания, каждому участнику учебного процесса выполнять работу в собственном режиме, осуществлять самоконтроль усвоения знаний. Эффективному усвоению учебного материала в условиях современного информационного развития общества наиболее результативными, по нашему мнению, является мультимедиа, основанные на специальных аппаратных и программных средствах. Одним из неоспоримых преимуществ мультимедиа является возможность разработки на их основе интерактивных компьютерных презентаций практических по всем дисциплинам.

Использование информационных технологий в учебном процессе является основным путем к модернизации системы высшего и средне специального образования, в том числе и по дисциплине физическая культура. Внедрение современных информационных и коммуникационных технологий в образование позволяет значительно эффективнее проводить сбор, обработку и передачу информации, осуществлять самостоятельную работу, качественно изменить содержание, методы организационные формы обучения в области образования и воспитания.

На современном этапе развития мира и цивилизации интеграционные процессы обновления общества выходит на первый план. Такое отражение проявилось и в образовании. Единое информационное пространство

затронуло весь процесс обучения. Обмен ресурсами и материалами стал явью интеграции системы образования в современных условиях. Применение информационных технологий в обучении студентов высших и средне специальных учебных заведений не оставило в стороне дисциплину Физическая культура и спорт.

Новая модернизация педагогической деятельности стала одним из шагов совершенствования процесса образования и том числе физической культуры и спорта воспитания на всех ступенях образования, Смена приоритетов образований привела к изменению приобретенных знаний: на первое место вышли обще учебные умения приобретать и эффективно использовать знания, А относительно к физической культуре это применение знаний с целью овладения навыками поддержания своего здоровья, использования методов самоконтроля, физической и функциональной подготовленности. Диагностировать учебный процесс помогает так называемый канал обратной связи от студента к педагогу. Диагностика и коррекция позволяет оценивать результаты обучения, определять методы и задания, отталкиваясь от исходного уровня, показанного учащимися. Целесообразность использования информационных технологий в учебном процессе доказывает результатами многих исследований. Эти вопросы касаются изучения интереса к обучению по методике с элементами новой информационной технологии, компьютерного контроля самостоятельной работы, и работы над собой автоматизации управления двигательной подготовленностью студентов на основе применения компьютерной техники, информационной поддержки профессиональной подготовки специалистов создания компьютерных программ для проведения экзамена и тестов. Оценки уровня физического состояния. Вопросы о необходимости внедрения в учебный процесс вузов и средне специальных учебных заведений по дисциплинам компьютерной программы для оценки уровня образования и физического состояния студентов. Проблема оценки знаний студентов затрагивает все формы контроля и появляется надобность использования компьютерных программ имеющие несомненные достоинства как создавать билеты путем выборки по одному вопросу из каждой темы, блока после завершения ответа на очередной вопрос показывать студенту правильный вариант ответа устанавливать необходимый балл за ответ в зависимости от значимости вопроса получать оценку за тест в виде среднеарифметического из всех ответов. Процесс контроля это одна из наиболее трудоемких и ответственных операций в обучении, связанных с возникновением различных психологических ситуаций, которые выражаются в отсутствии объективных критериев оценки и эффективных механизмов сравнения результатов обучения в различных вузах и средне специальных учреждениях образования.

Положительным моментом в оценке знаний студентов, может быть внедрение в образовательный процесс такой формы контроля, как тестирование. Тестирование является надежным, оперативным и

достаточно объективным методом получения обратной связи при обучении. Проведение тестирования позволит выявить положительные аспекты, экономия времени на контроль знаний студентов, снижение субъективного фактора личностных пристрастий преподавателя, дифференциация оценок, снижение эмоциональной напряженности. Проведенный анализ многочисленных публикаций о применении современных информационных технологий в области, а также опыт работы в высшем учебном заведении и средне специальном учебном заведении позволяет сделать вывод о необходимости создания информационно образовательных ресурсов и внедрения их в учебный процесс. Считаем эффективное преподавание дисциплины с использованием новых компьютерных технологий и будет способствовать активизации познавательной деятельности студентов, реализации современных методов контроля, оценки и мониторинга здоровья и физической подготовленности.

Список использованной литературы:

1. Давыдова Л.Н., Различные подходы к определению качества образования / Л.Н. Давыдова // Качество. Инновации. Образование.-2005. № 2.-С. 5-8.

2. Хазова С.А. Бгуашев А.Б. Актуальные проблемы и современное состояние научных исследований в сфере физической культуры и спорта. Современные наукоемкие технологии.-2016.-№ 12-3.-С. 637-641.

3. Богданов В.М. Использование современных информационных технологий в теоретической и методико-практической подготовке студентов по физическому воспитанию / В. М. Богданов, В. С. Пономарев, А. В. Соловов // Материалы всерос. науч.-практ. конф.-СПб., 2000.

4. Жуков Р. С. Новые информационные технологии в научно-методической деятельности специалистов физической культуры и спорта: состояние и перспективы /Р. С. Жуков // Вестник Кемеровского государственного университета.-2009.-№ 4.-С. 76-80.

5. Тимошенков В.В. Основные направления применения вычислительной техники в физической культуре и спорте /В.В.Тимошенков//Теория и практика физической культуры. 1993, №1.

Қадыр Ерқанат Бауыржанұлы-Магистрант кафедры
стандартизации, сертификации и метрологии
Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ПУТЬ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

Аннотация: В статье анализируются мнения зарубежных и национальных исследователей в области энергоэффективности и стандартизации, приводятся различные определения, рекомендации международных организаций и лучшие международные практики внедрения стандартов. В статье авторами отмечается, что повышение энергоэффективности и энергосбережения являются ключевыми элементами процесса устойчивого развития, также даны рекомендации на основе мирового опыта для Казахстана. Внедрение стандартов в области энергоэффективности позволяет иметь четкое представление о показателях и процессах, соответствующих заявленным целям программ повышения энергоэффективности экономики по секторам.

Ключевые слова: стандартизация, энергетика, стандарты, экономический рост, устойчивое развитие

В Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2025 года определена задача по снижению энергоемкости ВВП Казахстана не менее чем на 25 % к 2025 году. С развитием экономики Казахстана потребность в энергоресурсах только увеличивается. Основное потребление энергоресурсов в Казахстане приходится на сферу промышленности. 67% электроэнергии приходится на крупных промышленных потребителей.

Как известно, энергия необходима для освещения, отопления, охлаждения, обеспечения движущей силы, транспортировки и так далее. При доступных, недорогих, надежных и современных источниках энергии эти услуги станут доступными для всех людей, особенно для бедных, это позволит создать рабочие места и возможности получения дохода, усовершенствовать оснащение школ, повысить качество услуг в медицинских учреждениях, оказать поддержку сельскохозяйственным системам, использующим насосные станции для орошения, и таким образом улучшить условия жизни людей.

Изменение климата усугубляет уязвимость национального развития и энергетической безопасности, влияет на энергетическую инфраструктуру, а также на спрос и предложение энергии.

Казахстан все чаще сталкивается с аномальной жарой и наводнениями. Такие экстремальные погодные явления влияют на экономику различными способами. Если посмотреть на сектор энергетики как на один из ключевых секторов экономики Казахстана, то здесь это влияние включает повышение рисков для энергетической инфраструктуры, например, в результате наводнений и оползней. Нужно отметить, что ущерб, наносимый в результате сбоев в энергоснабжении, может повлиять и на другие отрасли (ОЭСР, 2018). Поэтому крайне важно повысить устойчивость энергетической инфраструктуры Казахстана путем адаптации к изменению климата.

Энергетическая инфраструктура особенно уязвима к разрушительным экстремальным погодным явлениям, таким как штормы, наводнения и оползни, которые, как ожидается, будут происходить все чаще. В частности, сильному воздействию подвергается обширная, частично устаревшая инфраструктура передачи и распределения энергии-трубопроводы, линии электропередачи, трансформаторные подстанции и т.д.

Последствия изменения климата уже заметны и будут проявляться все чаще и сильнее. Энергетическая безопасность может оказаться под угрозой. Под угрозой окажутся рабочие места и доходы не только в энергетике. Политики должны знать, что может произойти в будущем, чтобы управлять стратегиями адаптации и инициировать экономическое развитие, устойчивое к изменению климата.

Снижение энергопотребления и развитие технологий, не зависящих от потребления воды, например, ветроэнергетики-это важные элементы подготовки к воздействию тепловых волн и возможным дисбалансам спроса и предложения энергии. Такие меры позволяют одновременно снижать выбросы парниковых газов и адаптироваться к климатическим изменениям.

Развитие альтернативных возобновляемых источников энергии в целом снижает уязвимость энергетической системы к различным климатическим воздействиям.

Стандартизация играет ключевую роль в различных отраслях экономики, включая энергетику. В условиях глобальных вызовов, таких как изменение климата, истощение природных ресурсов и необходимость перехода на возобновляемые источники энергии, стандарты становятся важным инструментом для достижения устойчивого развития. Рассмотрим влияние стандартизации на устойчивое развитие в энергетической отрасли, а также ее потенциальные преимущества и вызовы.

Устойчивое развитие-это процесс, который обеспечивает удовлетворение потребностей нынешнего поколения без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Другими словами, устойчивое развитие в энергетической отрасли подразумевает баланс между экономическими, социальными и экологическими аспектами. Это включает в себя:

-Экономическую эффективность: снижение затрат и повышение производительности.

-Социальную ответственность: обеспечение доступа к энергии для всех слоев населения.

-Экологическую устойчивость: минимизация негативного воздействия на окружающую среду и переход на возобновляемые источники энергии.

Стандарты помогают оптимизировать процессы в энергетической отрасли, что ведет к снижению затрат и повышению эффективности использования ресурсов. Например, внедрение стандартов по энергосбережению может существенно сократить потребление энергии в промышленных и жилых секторах.

Стандартизация может способствовать внедрению экологически чистых технологий и практик. Например, стандарты по выбросам углерода или утилизации отходов помогают компаниям снизить негативное воздействие на окружающую среду.

Создание стандартов может стимулировать исследование и внедрение новых технологий, что, в свою очередь, способствует устойчивому развитию. Например, стандарты для возобновляемых источников энергии могут ускорить их интеграцию в энергетические системы.

Стандартизация облегчает экспорт и импорт товаров и услуг, так как снижает барьеры и упрощает соответствие требованиям. Это способствует экономическому росту и развитию стран.

Стандарты могут включать требования к социальной ответственности компаний, что способствует улучшению условий труда и жизни людей, вовлеченных в производственные процессы.

Стандарты способствуют повышению прозрачности в бизнесе, что помогает потребителям принимать обоснованные решения и поддерживает добросовестную конкуренцию.

Стандарты в энергетической отрасли представляют собой набор требований и рекомендаций, касающихся проектирования, эксплуатации и управления энергетическими системами. Они могут охватывать широкий спектр аспектов, включая безопасность, эффективность, экология и технологические инновации. Международные организации, такие как Международная организация по стандартизации (ISO) и Международный электротехнический комитет (IEC), разрабатывают стандарты, которые способствуют гармонизации практик и повышению качества услуг.

Существует несколько международных стандартов, касающихся энергетики и устойчивого развития. Вот некоторые из них:

ISO 50001:2018 Система управления энергетикой

Этот стандарт помогает организациям улучшать свою энергетическую эффективность, снижать затраты на энергию и уменьшать углеродный след.

ISO 14001:2015 Система экологического менеджмента

Стандарт помогает организациям улучшать свои экологические показатели и управлять воздействием на окружающую среду.

3ISO 9001:2015 Система менеджмента качества

Хотя этот стандарт в первую очередь касается качества продукции и услуг, он также может способствовать устойчивому развитию, улучшая процессы и сокращая отходы.

IEC 61400 Стандарты для ветровых турбин

Эти стандарты касаются проектирования, установки и эксплуатации ветровых турбин, способствуя их безопасности и эффективности.

ISO 14064 Парниковые газы

Стандарт предоставляет рамки для количественной оценки и отчетности о выбросах парниковых газов, что важно для устойчивого развития.

ISO 26000 Социальная ответственность

Этот стандарт предоставляет рекомендации по социальной ответственности и может помочь организациям интегрировать принципы устойчивого развития в свою деятельность.

Стандарты по экологии и безопасности способствуют минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Они устанавливают требования к выбросам загрязняющих веществ, что помогает компаниям снижать свой углеродный след и переходить на более чистые технологии.

Стандартизация играет важную роль в интеграции возобновляемых источников энергии в существующие энергетические системы. Это включает в себя разработку общих технических требований и протоколов, что упрощает подключение солнечных и ветровых установок к электросетям.

Наличие международных стандартов повышает доверие потребителей к продуктам и услугам энергетических компаний. Это способствует развитию рынка и привлечению инвестиций в устойчивые технологии.

Несмотря на очевидные преимущества, стандартизация также сталкивается с рядом вызовов:

-стандарты должны быть адаптированы к местным условиям, что требует времени и ресурсов.

-компании могут сопротивляться внедрению новых стандартов из-за высоких первоначальных затрат.

-быстрое развитие технологий может сделать существующие стандарты устаревшими, что требует постоянного обновления.

В Казахстане разработан стандарт СТ РК ISO/TR 52003-2-2023 Энергоэффективность зданий. Индикаторы, требования, рейтинги и сертификаты. Часть 2. Разъяснение и обоснование ISO 52003-1.

Энергоэффективность означает использование меньшего количества энергии для выполнения определенной задачи, т.е. устранение энергетических потерь. Энергоэффективность дает множество преимуществ: сокращение выбросов парниковых газов, сокращение необходимости импорта энергии и снижение затрат на уровне домохозяйств и экономики в целом.

Энергоэффективность охватывает широкий спектр тем, связанных с энергосбережением, энергопотреблением, энергообеспечением и энергетическим переходом во всех секторах. Сюда также входит политика энергоэффективности на всех уровнях управления, обеспечивающая социальные, организационные и экономические условия достаточного и эффективного поведения и решений; анализ и моделирование показателей энергоэффективности, мер, политики, результатов и воздействий; системы управления энергией и энергетические услуги; роль энергоэффективности и управления спросом в энергетическом планировании, энергетических рынках и оценке рисков; местное планирование устойчивой энергетики; энергетическое поведение; приемлемость политики, технологий и новых энергетических систем; и новые технологии и подходы к повышению

энергоэффективности. Стандарты устанавливают минимальные требования к качеству продукции и услуг. Это обеспечивает безопасность и надежность, что особенно важно в таких областях, как здравоохранение, экология и строительство.

Таким образом, стандартизация является важным инструментом для достижения устойчивого развития в энергетической отрасли. Она способствует повышению эффективности, снижению экологического воздействия и интеграции возобновляемых источников энергии. Стандарты помогают унифицировать методы и процессы в различных отраслях. Это снижает затраты, повышает эффективность и уменьшает количество ошибок, что способствует более рациональному использованию ресурсов.

Однако для успешной реализации стандартов необходимо преодолеть ряд вызовов, включая необходимость адаптации к местным условиям и сопротивление изменениям со стороны бизнеса.

В конечном итоге, стандартизация может стать ключом к созданию более устойчивой и ответственной энергетической системы, способствующей экономическому росту и социальной справедливости.

Список использованной литературы:

1. DIW Econ, 2021. Проект Стратегии по достижению Казахстаном углеродной нейтральности до 2060 года. Первый проект от 8 июля 2021 года.

2. ЕЭА, 2019. Адаптационные вызовы и возможности для европейской энергетической системы-Построение устойчивой к изменению климата низкоуглеродной энергетической системы. Отчет ЕЭА 01/2019

3. https://policy.asiapacificenergy.org/sites/default/files/Concept%20on%20Transition%20towards%20Green%20Economy%20until%202050%20%28EN%29.pdf

4. МЭА, 2021. Энергетический профиль Казахстана. https://www.iea.org/reports/kazakhstan-energyprofile. МОТ, 2019. Работа на более теплой планете. Влияние теплового стресса на производительность труда и достойную работу.

5. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_711919.pdf

6. IRENA, 2021. Затраты на производство возобновляемой энергии в 2020 году.

7. https://www.irena.org/publications/2021/Jun/Renewable-Power-Costs-in-2020

T.T.Muxammedov -Osiyo XU talabasi,
N.O.Raxmonqulova-Iqtisodiyot kafedrasi o‘qituvchisi

RAQAMLI INNOVATSION TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANGAN HOLDA IQTISODIYOTNING TURLI SOHA VA TARMOQLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Аннотация: в нынешнем процессе глобализации концепция цифровой экономики появляется в экономическом развитии многих стран. Он характеризуется быстрым развитием цифровых технологий, облегчением обмена информацией, а также ускорением процессов глобализации экономики. В результате повышения эффективности их использования такие виды деятельности, как электронный бизнес и электронная коммерция, а также цифровые товары и услуги, производимые и продаваемые в рамках этой деятельности, охватывают жизнь общества в более широком масштабе. В данной статье исследуются и анализируются преимущества использования цифровых инновационных технологий в различных сферах экономики, а также некоторые проблемы в отдельных сферах.

Ключевые слова: Цифровая экономика, цифровые технологии, инновационные технологии, электронная интеграция, корпоративные сети.

Annotation: in the current process of globalization, the concept of a digital economy is emerging in the economic development of most countries. It is characterized by the rapid development of digital technologies, the facilitation of information exchange, as well as the acceleration of the globalization processes of the economy. As a result of the increased efficiency of their use, activities such as e-business and e-commerce, as well as digital goods produced and sold through these activities, services are widely covering the life of society. This article explores and analyzes the advantages in the use of digital innovative technologies in various aspects of the economy, as well as some problems in certain areas.

Keywords: digital economy, digital technologies, innovative technologies, electronic integration, corporate networks.

Albatta, har bir davlat dunyodagi rivojlangan mamlakatlarning iqtisodiyotidagi ustun jihatlarini o‘rgangan holda, ularda mavjud bo‘lgan raqamli va innovatsion texnologiyalarni o‘z iqtisodiyotiga import qilish orqali uni rivojlantirishga katta e’tibor qaratadi. Mamlakatimiz Prezidenti Shavkat Mirziyoyev ta’kidlaganidek, “Taraqqiyotga erishish uchun raqamli bilimlar va zamonaviy axborot texnologiyalarini egallashimiz zarur va shart. Bu bizga yuksalishning eng qisqa yo‘lidan borish imkoniyatini beradi”.[238] Ushbu fikrlar mamlakatimizda nafaqat, raqamli bilimlarga ega bo‘lgan kadrlarni tayyorlash uchun keng imkoniyat eshiklarini ochib beradi, balki ularning kelgusida raqamli va innovatsion texnologiyalar, platformalar va biznes modellari yaratishi uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqamli iqtisodiyot[239]-bu xo‘jalik faoliyatini yuritish bo‘lib, bunda ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishdagi asosiy omil raqamlar ko‘rinshidagi ma'lumotlar bo‘lib, katta hajmdagi informatsiyalarni qayta ishlash va shu qayta ishlash natijasini analiz qilish yordamida turli xildagi ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish, texnologiyalar, qurilmalar, saqlash, mahsulotlarni yetkazib berishda, oldingisiga qaraganda, tizimdagi yangilanishlar orqali samaralikni oshirish hamda

[238] https://aniq.uz/uz/yangiliklar/shavkat-mirziyoevning-murojaatnomasiga-munosabat.
[239] „RAQAMLI IQTISODIYOT ASOSLARI” G‘.M. PORSAEV, B.SH. SAFAROV, D.Q. USMANOVA. 10-bet.

yechimlar tadbiq qilishdir. Boshqacha qilib aytgancha, raqamli iqtisodiyot bu onlayn xizmatlar ko‘rsatish, elektron to‘lovlarni amalga oshirish, internet savdo va boshqa turdagi sohalarni raqamli kompyuter texnologiyalarini rivojlanishi bilan integratsiyalashgan faoliyatdir.

Jamiyatimizda raqamli texnologiyalar, turli xildagi kuchli kompyuterlar,smartfonlar va gadjetlar rivojlanar ekan, raqamli iqtisodiyotga qarshi xavf-xatarlar ham ko‘payib boradi,shuningdek ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan kiberhujumlar natijasida raqamli axborotlarga zarar yetishi ham hech gap emas. Raqamli iqtisodiyot keltirib chiqarishi mumkin bo‘lgan xavflarga quyidagilar kiradi[240]:

-Kiber hujum xavfi,

-Shaxsiy ma'lumotlar himoyasi bilan bog‘liq muommolar;

-"Raqamli qullik" (millionlab insonlar ma'lumotlaridan keyinchalik ularni o‘zlarini tutishini boshqarish uchun foydalanish);

-Ishsizlikni oshishi,

-Axborot texnoloiyalarini rivojlanishi va uni tadbiq qilinishi ortidan bir qancha sohalar va kasblar yo‘q bo‘lib ketishi mumkin.

Darhaqiqat, tanganing ikki tomoni bo‘lgani kabi raqamli texnologilarning ham afzalliklari mavjud. Albatta, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi, zamonaviy texnologiyalarning hayotimizga kirib kelishi tufayli har bir inson hayotida ko‘plab ijobiy imkoniyatlaryaratib berishi mumkin. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi ortidan inson, unga kerakli xizmatdan tezroq foydalanishi, internet orqali o‘ziga kerakli mahsulotlarni arzon sotib olish bilan ko‘plab pul mablag‘larini tejashi mumkin. Misol tariqasida oladigan bo‘lsak, biron bir kitobning elektron ko‘rinishda xarid qilish sizga, shu kitobni chop etilgan ko‘rinishini sotib olish ancha arzonga tushishi mumkin. Bundan tashqari siz onlayn oldi-sotdini amalga oshirgan holda biznesmen bo‘lishgiz,shuningdek, uyidan chiqmagan holda onlayn savdo-sotiq bilan shug‘ullanishi mumkin.

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishini boshqa afzalliklari quyidagicha bo‘lishi mumkin[241]:

-Ishlab chiqarishda mehnat samadorligini oshishi;

-Kompaniyalarning raqobatbardoshligini o‘sishi;

-Ishlab chiqarishdagi harajatlarning kamayishi;

-Yangi ish o‘rinlari yaratilinishi;

-Yangi zamonaviy kasblar paydo bo‘lishi;

-Kambag‘allikni qisqartirish va ijtimoiy tenglikni ta’minlash.

Bugungi kunda blokcheyn va sun’iy intellect kabi tarmoqlar ham raqamli texnologiyalarning asosini tashkil qiladi. Blokcheyn[242]-ma’lum qoidalarga muvofiq qurilgan ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan bloklarning doimiy ketma-ket zanjiri bo‘lib, tranzaktsiyalarni amalga oshirishga imkon beradi-qimmatli ma’lumotni, masalan, valyutani yoki shartnoma majburiyatlarini nusxa

240‹‹ RAQAMLI IQTISODIYOT ASOSLARI” R.H. AYUPOV, G.R. BOLTABOEVA 38-46 betlar.

241 RAQAMLI IQTISODIYOT ASOSLARI” R.H. AYUPOV, G.R. BOLTABOEVA 38-46 betlar.

242 https://currency.com/ru/chto-takoe-blockchain.

ko‘chirmasdan va nusxalarni taqqoslamasdan-ko‘plab mustaqil va anonim foydalanuvchilar-tugunlar o‘rtasida tarqatish usuli hisoblanadi.

Sun’iy intellekt texnologiyalari[243] mashinani o‘rganish, tasvirni aniqlash va nutq kabi ishlanmalarni o‘z ichiga oladi. Sun’iy intellekt, axborot komunnikatsiya texnologiyalari, media-sanoat, chakana savdo, sog‘liqni saqlash va boshqa sohalarda qo‘llaniladi. Sun’iy intellekt eng yaxshi uchta sohada amalga oshiriladi: telekommunikatsiya, avtomobilsozlik va moliyaviy xizmatlar.

Shuni ta'kidlash joizki, O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot O‘zbekiston potensialiga nisbatan bir necha barobar sekinroq rivojlanmoda. Bunga sabab sifatida raqamli iqtisodiyotni O‘zbekistonda rivojlanishini bir qancha to‘siqlarini ko‘rsatib o‘tish mumkin: ko‘plab sohalardagi monopoliya, internet tezligini pastligi va uni sifatsizligi, fuqarolarda kompyuter savodxonligining o‘ta pastligi, axborot texnologiylari bo‘yicha mutaxassislarning yetishmasligi yoki ularni boshqa mamlakatlarga ketib qolishi, axborot texnologiyalari xavfsizligi yaxshi emasligi, boshqaruv organlarida sohani tushunadigan mutaxassislarning kamligi yoki ularning umuman yo‘qligi kabi muommolar bosqicha-bosqich, tizimli, dunyo tajribasidan kelib chiqib hal qilish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan “Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi farmonida kelgusida amalga oshiriladigan strategiyalar nazarda tutilgan. Ushbu strategiyaning 3-vazifasi “Milliy iqtisodiyotning jadal rivojlanish va yuqori o‘sish sur’atlarini ta’minlash”deb nomlangan va ushbu vazifa o‘z ichiga olgan maqsadlaridan biri bu raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish haqida so‘z boradi**.** Quyidagi maqsadlar 2026-yilgacha amalga oshirish ko‘zda tutilgan[244]:

Raqamli iqtisodiyotni asosiy “drayver” sohaga aylantirib, uning hajmini kamida 2,5 baravar oshirishga qaratilgan ishlarni olib boorish;

Raqamli infratuzilmani yanada rivojlantirish orqali barcha aholi maskanlarini va ijtimoiy obyektlarni hamda magistral avtomobil yo‘llarini keng chiziqli ulanish tarmoqlari bilan qamrab olish;

Iqtisodiyotning real sektorida hamda moliya va bank sohalarida ishlab chiqarish va operatsion jarayonlarni raqamlashtirish darajasini 2026-yil yakuniga qadar 70 foizgacha oshirish;

Dasturiy mahsulotlar industriyasi hajmini 5 baravar, ularning eksportini esa 10 baravar oshirib, 500 million AQSh dollariga yetkazish;

Mamlakatimizda ishlab chiqarish bilan birga xizmat ko‘rsatish sohasi ham rivojlanib bormoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay imkoniyatlar va shart-sharoitlar yuzaga kelayotganligi, turizmning respublika iqtisodiyotiga yanada integratsiyalashuvi, mamlakat iqtisodiyotida muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli turizm tarmog‘ida samaradorligini oshirish uchun raqamli va innovatsion texnologiya, dastur va modellardan foydalanish juda muhimdir. Jahon iqtisodiyoti tajribalaridan ma’lumki, turizm sohasi mamlakat budjeti uchun zarur bo‘lgan pul mablag‘lari

243 „RAQAMLI IQTISODIYOT ASOSLARI” G‘.M. PORSAEV, B.SH. SAFAROV, D.Q. USMANOVA. 17-bet.

244 https://president.uz/oz/lists/view/4954

tushumini ta’minlash, yangi ish joylarini vujudga keltirish va shu bilan birgalikda aholining turmush darajasini ko‘tarish uchun xizmat qiladi. Respublikamiz xalqaro turizm sohasidagi imkoniyatlarining kattaligi bilan qo‘shni mamlakatlardan tubdan farq qiladi. O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirish uchun ,albatta, raqamli va innovatsion texnologiyalarni iqtisodiyotning turli tarmoq va sohalarida, balki davlat yuksalishi uchun muhim ahamiyat kasb etadigan barcha sohlarda qo‘llash, kelgusi avlod uchun har tomonlama manfaatli bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni, 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning to‘g‘risida28.01.2022 yildagi PF-60-son;
2. www.president.uz-O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining rasmiy veb sayti, https://uz.wikipedia.org/wiki
3. https://lex.uz-O‘zbekiston Respublikasi qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi.
4. Raqamli iqtisodiyot; URL:https://uz.wikipedia.org/wiki/ Raqamli_ Iqtisodiyot
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-apreldagi “Raqamli
iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori.
6. B.Safarov, G‘.Porsayev, D.Usmanova “Raqamli iqtisodiyot asoslari”, 2020-yil
7. A.Taniyev Innovatsion iqtisodiyot, Darslik 2020-yil.
8. “raqamli iqtisodiyot asoslari” R.H.AYUPOV, G.R. BOLTABOEVA
9. Laudon K. C., Laudon J. P. Essentials of Management information systems: organization and technology.
10. The Global Information Technology Report 2016: Innovating in thye Digital economy / Silja Baller, Soumitra Dutta, Bruno Lanvin.-Geneva: Cornell University, INSEAD, WYeF, 2017.-463 p.

Sh.B.O‘razaliyev-SamISI,
Oliy matematika kafedrasi assistenti,
M.Z.Sayfullayev-SamISI talabasi,
A.B.Miyassarov-SamISI talabasi

TURIZM SOHASIDA FUNKSIYALARNING AHAMIYATI

Аннотация: Функции важны в сфере туризма для его эффективности и успеха. Эта территория является одним из главных факторов экономического, культурного и социального развития. Сфера туризма включает в себя широкий спектр функций и показывает основные факторы, необходимые для ее развития. Углубленное изучение функций в сфере туризма важно для дальнейшего развития и стабильности этой сферы.

Abstract. Functions are important in the field of tourism for its effectiveness and success. This area is one of the main factors of economic, cultural and social development. The field of tourism includes a wide range of functions and shows the main factors necessary for its development. In-depth study of functions in the field of tourism is important for further development and stability of this field.

Turizm sohasida funksiyalarni qo‘llash, turli iqtisodiy jarayonlarni tahlil qilish va boshqarish uchun muhim ahamiyatga ega. Biz quyida turizm sohasida qo‘llaniladigan ba’zi funksiyalarni ko‘rib chiqishimiz va ularga bir nechta misollar ham tuzishimiz mumkin.

1. Talab va taklif funktsiyalari. Turizmda talab va taklif funktsiyalari sayohat qilish (masalan, mehmonxonalar, ekskursiyalar, transport xizmatlari) narxini belgilashda muhim rol o‘ynaydi.

Misol: Agar yozgi mavsumda biror dam olish maskaniga talab oshsa, mehmonxonalar narxlarini oshirishga majbur bo‘lishadi. Masalan, agar bir mehmonxona yozda 200 ming so‘mdan 300 ming so‘mgacha narxni oshirsa, bu narxlar taklifning ortishi bilan bog'liq bo‘lishi mumkin. Boshqa tomondan, agar talab kamayib ketsa, narxlar pasayadi.

2. Ishlab chiqarish funktsiyalari. Turizm sohasida ishlab chiqarish funktsiyalari xizmat ko‘rsatish jarayonini ifodalaydi. Bu mehmonxonalar, restoranlar va boshqa xizmat ko‘rsatuvchi joylar uchun muhimdir.

Misol: Mehmonxona ishlab chiqarish funktsiyasi quyidagicha ko‘rinishi bo‘ladi:

$$Q = f(L, K)$$

Bu yerda Q- xizmat ko‘rsatish sifati, L- ishchilar soni (masalan, xodimlar), K- infratuzilma (masalan, mehmonxona xonalarining soni). Agar mehmonxona ko‘proq ishchilar va xonalar bilan ta’minlansa, xizmat ko‘rsatish sifati oshadi.

3. Narx funktsiyalari. Narx funktsiyalari turizm sohasida xizmatlarning qiymatini belgilaydi va iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ta’sir qiladi.

Misol: Agar bir turistik paketning narxi 500 ming so‘mdan 700 ming so‘mga oshsa, bu paketga bo‘lgan talab kamayishi mumkin. Shu sababli, tur operatorlari narxlarni o‘rganib chiqib, ularni mos ravishda o‘zgartirishlari kerak.

4. Foyda funktsiyalari. Turizm sohasida foyda funktsiyalari korxonalar daromad va xarajatlarini hisoblashda muhimdir.

Misol: Agar bir sayyohlik agentligi yil davomida 1 milliard so‘m daromad olgan bo‘lsa va xarajatlari 800 million so‘mni tashkil etsa, uning foydasi quyidagi formulaga muvofiq hisoblanadi:

$$P = R- C = 1,000,000,000- 800,000,000 = 200,000,000$$

Bu yerda P- foyda, R- daromad, C- xarajatlar.

5. Iqtisodiy o‘sish funktsiyalari. Turizm iqtisodiy o‘sishni ta’minlaydigan asosiy sohalardan biridir. Turizmdan keladigan daromad mamlakatning yalpi ichki mahsulotini (YIM) oshirishga yordam beradi.

Misol: Agar bir mamlakat yillik 10 million sayyohni qabul qilsa va har bir sayyoh o‘rtacha 1000 dollar sarflasa, unda mamlakatning YIMi 10 milliard dollarni tashkil etadi. Bu iqtisodiy o‘sishga ijobiy ta’sir qiladi.

6. Risk va qaytish funktsiyalari. Turizm sohasida risk va qaytish funktsiyalari investorlar va sayohat agentliklari uchun muhimdir. Ular investitsiyalarni baholashda yordam beradi.

Misol: Agar bir investor yangi mehmonxona qurishga qaror qilsa va bu loyiha yuqori riskli bo‘lsa (masalan, siyosiy beqarorlik yoki tabiiy ofatlar), investor potentsial daromadni baholashda ehtiyot bo‘lishi kerak. U quyidagi formuladan foydalanishi mumkin:

$$R = f(Risk)$$

Bu yerda R- qaytish darajasi, Risk- investitsiya risk darajasi.

Bu yerdagi funksiyalar turizm sohasida zarur bo‘lgan ba’zi bir muamoli masalalarni yechish uchun xizmat qiladi.

Xulosa. Turizm sohasida funksiyalarni qo‘llash iqtisodiy jarayonlarni tushunishga yordam beradi va samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilishda muhim ahamiyatga ega. Talab va taklif, ishlab chiqarish, narx, foyda, iqtisodiy o‘sish va risk kabi funksiyalar turizm sohasidagi muvaffaqiyatli strategiyalarni ishlab chiqishda asosiy rol o‘ynaydi. Shu sababli, turizm sohasidagi mutaxassislar ushbu funksiyalarni chuqur o‘rganishlari zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1.Sh.Sharahmetov, O.Qurbonov, "Iqtisodchilar uchun matematika". ISBN 978-9943-07-554-2, O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2017.

2.A.Soliyev, S.Nosirova, Ya.Muxtarov, T.Bo‘riyev. Matematika. Iqtisodchilar uchun amaliy mashg‘ulotlar. O‘quv qo‘llanma – Samarqand: SamDU nashri 2021-200 bet.

3.X.Q.Qarshiboyev. "Ekonometrika". Toshkent. Iqtisod-Moliya. 2021. Darslik.

4. I.Habibullayev. «Ekonometrika ». Darslik. Toshkent. 2020.

5.A.R.Xoshimov. N.K.Ochilova. M.I.Axmedov. A.I.Sotvoldiyev. «Iqtisodiy matematika» .O‘quv qo‘llanma. Toshkent. 2018.

6. X.Q.Qarshiboyev. «Ekonometrika». Darslik. Toshkent. 2021.

7. G.Nasriddinov. «Ekonometrika 1». O‘quv qo‘llanma. Toshkent. 2008.

5-SHO'BA: NAVOIY VILOYATIDA TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIKASIYA QILISH TENDENSIYALARI

D.X.Aslanova-SamISI professori,
A.A.Azizkulov-SamISI dotsenti

XATIRCHIDA YASSAVIYA MURSHIDLARINING ZIYORATGOHLARI

Аннотация: В данной статье представлена информация о местах паломничества Хатирчинского района Навоийской области. Также в статье описаны основные представители ордена Яссавия и их роль в суфизме, а также состояние их святынь сегодня.

Ключевые слова: Хатирчинский район, исламское богословие, суфизм, секты, секта Яссавия, Бадр Ата, Саййид Ата, святыни.

Abstract: This article provides information about the pilgrimage sites of the Khatirchi district of the Navoi region. The article also describes the main representatives of the Yassaviya order and their role in Sufism, as well as the state of their shrines today.

Keywords: Khatirchi district, Islamic theology, Sufism, sects, Yassaviya sect, Badr Ata, Sayyid Ata, shrines.

Ilm-fan va madaniyat taraqqiyotining markazlaridan biri bo‘lgan Markaziy Osiyodan yetishib chiqqan buyuk mutafakkirlar va allomalarning jahon ilm-faniga bebaho hissa qo‘shgan asarlari va ta’limotlari xalqaro miqyosda keng e’tirof etilgan. Ayniqsa, islom dini va madaniyatini yuksaltirishda beqiyos xizmat qilgan mutafakkirlarimiz musulmon olamida e’tirof etiladi hamda ulug‘lanadi. Bugungi kunda ularning maqbaralari muqaddas qadamjolari sifatida ziyorat turizmining muhim obyektlarini tashkil etmoqda. Vatanimizning barcha shaharlarida, viloyat va tumanlarida ayniqsa, islom ilohiyotining buyuk olim va ulamolari, tariqat pirlarining maqbaralari mavjud. Xususan, Navoiy viloyatining Xatirchi tumanida ko‘plab islom ilohiyotining ulamolari, ayniqsa tasavvuf tariqatining pirlari va avliyolarining marqadlari (qabrlari) mavjud bo‘lib, bugungi kunda ularning har qaysilari gavjum ziyoratgoh hisoblanadi. Tumanda bunday muqaddas qadamjolarlarning soni 20dan ortiq bo‘lib Badr Ota, Shayx Gadoy Selkin, Najva Ota, Muhammad Huduriy, Xo‘jaqul Eshon bobo, Sayyid Ota, Xo‘ja Jarroh bobo, Qoshg‘ar Ota, Tangriberdi Eshon bobo, Qaro bobo, Polvon Ota, Suluk ota, Langar Ota, Sayyid Amir Xalil Maydoniy, Hazrati Azizon Mavlono Vali, Abdurashid Xalifa, Qovus Ota, Mallato‘n Ota, Mulla Juma, Rayim Devona ziyoratgohlari shular jumlasidandir[245].

Xatirchi tumanidagi Ibn Sino mavzesida joylashgan Badr ota ziyoratgohida Yassaviya tariqatining yetuk murshidi-piri dafn etilgan. Badr ota ismli murshid-Mavlono Badriddin Muxammad Hazrati Zangiotaning to‘rtinchi xalifasi bo‘lib. Yassaviya tariqatining valiy zotlaridan bir hisoblangan. Otalari shayx Mahmud

[245] С.Мустафоев, М.Аблаев. Туронзамин азиз-авлиёлари ва уламолари тазкираси Т.-“Sano-standart”, 2015 й. -312 -325бетлар.

ota bo‘lgan. Badr ota 12 avlod bilan Hazrati Aliga, ya’ni payg‘ambar xonadanga borib taqaladi.

Husayn Al-Voiz Koshifiyning o‘g‘li Ali Safiyning “Rashohatul-aynil-hayot”, Alisher Navoiyning “Nasoyimul muhabbat”, Muhammad Tohir eshonning “Tazkirai Tohir Eshon”, Salohiddin Toshkandiyning “Temurnoma”, Kuprulzodaning “Turkiy mashoyixlar” kabi bir qancha asarlarda ma’lumotlar berilgan. Bu manbalarda Badr ota haqida o‘nlab rivoyatlar keltirilgan.

Badr Otaning vafoti xijriy 681 yil, ya’ni melodiy 1283yilga to‘g‘ri keladi Maqbara yonida tarixiy jome’ masjid mavjud bo‘lib, Amir Nasrullaxonning buyrug‘iga asosan 1800 yilda qurilgan. Qabr ustiga maqbara tiklangan, ziyoratchilar uchun qulayliklar yaratilgan.

Xatirchi tumanining Bog‘chakalon qishlog‘idagi Oq masjid majmuasida ziyoratgoh mavjud. Mazkur ziyoratgohda Sayyid Ota qabri joylashgan bo‘lib, ustiga maqbara tiklangan. Sayyid Ota-Sayyid Axmad ibn Sayyid Abu Bakr yuqorida bayon etilgan badr ota bilan zamondosh bo‘lib, milodiy 1292 yoki 1311 yillarda vafot etgan. Yassaviya tariqatining ulug shayxlaridan biri hisoblanadi[246]. Ba’zi manbalarda Toshkentda, ba’zilarida esa Xorazmda tavallud topgan, degan qarashlar mavjud. Hazrati Zangi otaning yetuk xalifasi hisoblangan. Tasavvuf olamida ulug‘ valiylik sifati va tariqat yo‘lidagi namunalari bilan mashhur. Manbalarda umrining so‘ngini Orol dengizi bo‘ylarida o‘tkazganligi va o‘sha joyda vafot etganligi ta’kidlanadi[247]. Sayyid Otaning Bog‘chakalondagi qabri ramziy hisoblanadi. Mazkur maqbara yonida 1380-1390 yillarda, ya’ni temuriylar hukmronligi davrida masjid bunyod etilgan bo‘lib, davriy ta’mirlashlar tufayli bugungacha yaxshi holatda saqlanib qolgan. Manbalarda bu ziyoratgohda Zaxiriddin Muhammad Boburning bo‘lganligi qayd etiladi[248].

Xatirchining Oltinsoy mavzesidagi Maydonsoy qishlog‘ida Yassaviya tariqatining ulug‘ pirlaridan hisoblangan Sayyid Amir Halil Maydoniy va hazrati Azizon Mavlono valilarning qabrlari mavjud. Ikkalasi ham bir davrda, ya’ni XVI asrda yashab o‘tishgan. Ularning karomatlari haqida Yassaviya tariqati pirlari haqidagi manbalarda batafsil ma’lumotlar keltirilgan. Bu zotlar tarixiy shaxslar bo‘lib, o‘z davrining yetuk valilari darajasida bo‘lgan[249]. Biroq, qabrlariga yodgorlik quyilmagan, maqbara ham bunyod etilmagan. Ziyoratchilar uchun hyech qanday sharoit yaratilmagan.

“Ota” nisbasi faqat Yassaviya tariqati murshidlariga berilishi inobatga oladigan bo‘lsak, Najva Ota, Qoshg‘ar Ota, Polvon Ota, Suluk ota, Langar Ota, Qovus Ota, Mallato‘n Ota ziyoratgohlari ham yassaviya tariqati pirlariga tegishli hisoblanadi. Xatirchi tumanida Yassaviya tariqati ulug‘ avliyolari maqbaralari ko‘p ekan. Bugungi kunda dunyoning turli hududlarida yassaviya tariqatining

[246] Ўша асар, 314 бет

[247] Ислом энциклопедияси Т.: ЎзМЭ.2004.-257 б.

[248] Хатирчи тарихидан лавҳалар / Республика илмий анжумани материаллари / Тошкент, «Zilol buloq» нашриёти, 2022. - 189 бет..

[249] С.Мустафоев, М.Аблаев. Туронзамин азиз-авлиёлари ва уламолари тазкираси Т.-“Sano-standart”, 2015 й. -321 бет.

ixlosmandari ko‘p bo‘lib, ular mazkur tariqat murshidlari-pir-u avliyolarini qabrlarini ziyorat qilib turadilar.

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, avvalo, Respublikamizdan va xorijdan tashrif buyuruvchi ziyoratchilar uchun Xatirchi tumanidagi Yassaviya tariqati murshidlarining maqbaralarini turistik xalqasini yaratish zarur. Bundan tashqari, mazkur muqaddas qadamjolarni kengroq targ‘ibot va tashqivot etish maqsadida har bir ziyorat obyektlari, unda dafn etilagan islom ilohiyoti ulamolari to‘g‘risida buklet yoki boshqa ko‘rinishdagi materiallar va ma’lumotlarni tayyorlash zarur. Shu bilan birga Xatirchi tumanidagi ta’mir talab ziyoratgohlarin ta’mirlash va ziyoratchilar uchun barcha sharoitlarni yaratish lozim.

Ziyorat turizmi nafaqat iqtisodiyotning serdaromad sohasi, balki etnomadaniyat yutuqlarini xalqaro hamjamiyatga keng targ‘ib etish omilidir. Bundan tashqari ziyorat turizm fuqarolarimizda milliy qadriyatlarimiz, madaniy merosimiz haqidagi tasavvurlarini oshirishga, milliy g‘urur va iftixor tuyg‘usini shakllanishiga xizmat qiladi.

И.С.Тухлиев – СамИСИ Туризм кафедраси профессори, иқтисодиёт фанлари доктори
С.А.Абдухамидов – СамИСИ Туризм кафедраси мудири, и.ф.ф.д., доцент

НАВОИЙ ВИЛОЯТИДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНТИРИШДА ТАЛАБ ВА ТАКЛИФ МУВОЗАНАТИНИ ТАЪМИНЛАШ ИМКОНИЯТЛАРИ

Аннотация: В статье исследованы возможности обеспечения баланса спроса и предложения для устойчивого развития туризма в Навоийской области, освещены особенности туристического спроса и предложения, а также разработаны рекомендации по результатам исследования.

Ключевые слова: туризм, спрос, предложение, путешествия, туристический продукт, инфраструктура, культурные традиции, культурные объекты, социальные факторы, экономические факторы, природные ресурсы.

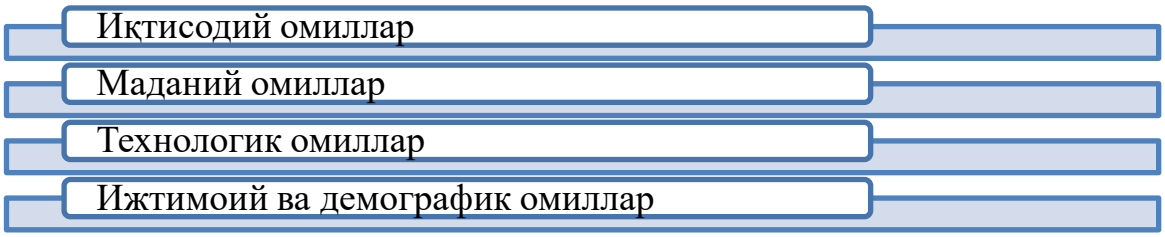
Abstract: The article explores opportunities for ensuring the balance between demand and supply for the sustainable development of tourism in the Navoi region, highlights the characteristics of tourism demand and supply, and provides recommendations based on the research findings.

Keywords: tourism, demand, supply, travels, tourism product, infrastructure, cultural traditions, cultural sites, social factors, economic factors, natural resources.

Туризмда талаб ва таклифни ўрганиш, ушбу соҳанинг самарали ривожланишини таъминлаш учун муҳим илмий ва амалий аҳамиятга эга. Туризм бозоридаги талаб ва таклифнинг моҳияти, шаклланиши, ўзига хос хусусиятлари ҳамда уларга таъсир этувчи асосий омилларни чуқур таҳлил қилиш орқали ушбу соҳада янги қарорлар қабул қилиш, янги туристик маҳсулотлар яратиш, мавжуд инфратузилмани яхшилаш мумкин.

Туризмда талаб ва таклиф муносабатлари бозорнинг асосий элементлари ҳисобланади. Туристик талаб – бу истеъмолчиларнинг саёҳатлар, туризм хизматлари, маданий ва тарихий объектлар ҳамда дам олиш имкониятларига бўлган эҳтиёжларидир. Бу эҳтиёжни қондириш мақсадида туристлар ўзлари учун саёҳатлар режалаштирадилар, йўналишларни танлайдилар ва туристик хизматлардан фойдаланадилар. Туристик талабнинг асосий хусусияти унинг ўзгарувчанлиги ва турли омилларга боғлиқ бўлишидир. Туризм соҳасидаги талаб иқтисодий, ижтимоий, сиёсий ва табиий омилларга боғлиқ ҳолда ўзгаради. Масалан, иқтисодий инқирозлар даврида талаб камаяди, чунки аҳоли даромадлари пасаяди ва одамлар камроқ саёҳат қиладилар. Шу билан бирга, табиий офатлар ёки пандемиялар ҳам туристик талабга салбий таъсир кўрсатади.

Туристик талаб мавсумий, географик ва маданий жиҳатдан ўзгарувчан бўлиши мумкин. Талаб турли мамлакатлар ёки ҳудудлар миқёсида бўлади ва туристларнинг шахсий афзалликлари, иқтисодий имкониятлари ва вақт билан боғлиқ бўлган омиллар унинг шаклланишида асосий аҳамиятга эга.



1-расм. Туристик талабни шакллантирувчи омиллар

Иқтисодий омиллар. Туристик талабнинг шаклланишида иқтисодий омиллар ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Аҳолининг даромадлари даражаси, миллий ва халқаро иқтисодий вазият, ялпи ички маҳсулотнинг ўсиши талабга тўғридан-тўғри таъсир қилади. Даромад даражаси юқори бўлган мамлакатларда саёҳат қилишга бўлган талаб кўпроқ бўлади, чунки истеъмолчилар ўзларининг даромадларининг катта қисмини саёҳатларга сарфлашга тайёр бўладилар. Шунингдек, ялпи ички маҳсулот (ЯИМ) ва ишлаб чиқариш суръатлари ҳам талабни шакллантирувчи иқтисодий кўрсаткичлар сифатида намоён бўлади.

Маданий омиллар. Ҳар бир мамлакатнинг маданий мероси ва анъаналари, шунингдек, маълум ижтимоий қатламлар орасидаги урф-одатлар ҳам туристик талабга таъсир қилади. Маданий анъаналар ва урф-одатлар ҳам туристик талабнинг шаклланишига асос бўлади. Бир мамлакат аҳолиси маданий ёдгорликлар ёки тарихий мерослар билан боғлиқ жойларга саёҳат қилишга кўпроқ қизиқиши мумкин, айниқса, ушбу маданий объектлар уларнинг шахсий қадриятлари ёки диний эътиқодлари билан боғлиқ бўлса.

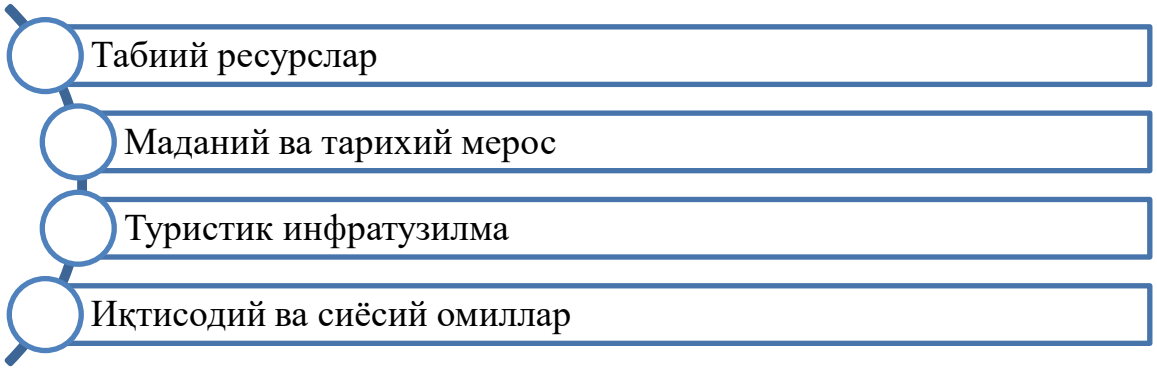
Технологик омиллар. Интернет ва онлайн брон қилиш хизматларининг ривожланиши туристик талабга катта таъсир кўрсатмоқда. Бугунги кунда туристлар учун маълумотларни тез ва осон топиш имконияти саёҳатлар сонини кўпайтирмоқда. Интернет орқали маълумотларни тез ва осон топиш, онлайн брон қилиш тизимлари орқали саёҳатларни режалаштириш

осонлашди, бу эса талабни янада оширади. Шунингдек, транспорт инфратузилмасидаги янги технологиялар, масалан, ҳаво кемаларининг тезлиги ёки қулайлиги ҳам туристик талабни шакллантиришда муҳим ўрин тутади.

Ижтимоий ва демографик омиллар. Демографик ўзгаришлар (ёш тузилиши, фаол аҳоли қисмининг сони) ҳам туристик талабга таъсир қилади. Маълум бир ёш гуруҳларининг ёки ижтимоий қатламларнинг саёҳатга бўлган қизиқишлари ва афзалликлари талабга таъсир қилади. Масалан, ёшлар орасида маиший ва экстремал туризмга талаб кўпроқ, катта ёшлилар эса маданий ёки даволовчи туризмга кўпроқ қизиқиш билдиришади.

Туристик таклиф эса туризм индустрияси томонидан таклиф этилаётган хизматлар, инфратузилма ва маҳсулотларни ифодалайди. Туристик таклиф – бу саёҳатлар ва дам олиш учун таклиф этилган маҳсулотлар, хизматлар ва инфратузилмадан иборат. Туристик таклиф туристларга тақдим этилаётган маданий, табиий ва иқтисодий ресурсларни ўз ичига олади.

Туристик таклиф турли хил омиллар, жумладан, туристик маҳсулотларнинг сифати, инфратузилманинг ривожланганлиги, туризм хизматлари кўрсатишдаги инновацияларга боғлиқ. Шу билан бирга, туристик таклиф ҳудуднинг табиий ресурслари, маданий ёдгорликлари ва туристик инфратузилмасига боғлиқ.



2-расм. **Туристик таклифни шакллантирувчи омиллар**

Табиий ресурслар. Табиий ресурслар, яъни ҳудуднинг табиий гўзалликлари, иқлим шароити, географик жойлашуви ва турли биологик ресурслар туристик таклифнинг асосий қисми ҳисобланади. Масалан, тоғлар, денгиз бўйлари, чўллар каби табиий манзаралар туристик маҳсулотни бойитади ва ушбу жойларга бўлган талабни оширади.

Маданий ва тарихий мерос. Ҳар бир ҳудуднинг маданий ва тарихий ёдгорликлари, архитектура обидалари туристик таклифнинг муҳим қисми ҳисобланади. Масалан, Бухоро ва Самарқанд каби шаҳарлардаги тарихий обидалари туристлар учун жозибадор манзиллар ҳисобланади.

Туристик инфратузилма. Туризм соҳаси учун инфратузилманинг ривожланганлиги катта аҳамиятга эга. Бу ерда меҳмонхона, транспорт, коммуникация ва бошқа хизматларнинг мавжудлиги ҳамда уларнинг сифат даражаси таклифнинг ўзгарувчанлигини белгилайди.

Иқтисодий ва сиёсий омиллар. Туристик таклифга маҳаллий ва халқаро иқтисодий ҳолатлар ҳам таъсир кўрсатади. Масалан, иқтисодий инқироз ёки сиёсий нотинчлик ҳудудга бўлган туристик қизиқишни камайтириши мумкин. Шунингдек, туристларнинг хавфсизлиги ва ҳудуддаги ижтимоий муҳит ҳам таклифга таъсир қилувчи муҳим омил ҳисобланади.

Навоий вилоятида туризм инфратузилмаси ҳали тўлиқ ривожланмаган бўлса-да, сўнгги йилларда меҳмонхоналар, ресторанлар ва транспорт хизмати секторида сезиларли ўсиш кузатилмоқда. Айни пайтда талаб қилинган энг асосий туризм маҳсулотлари экотуризм, маданий туризм ва креатив туризм каби йўналишларга бўлган қизиқишни қондиришга қаратилган таклифларни шакллантириш долзарб вазифалар сирасига кирмоқда.

Юқоридагилардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, туризмда талаб ва таклифнинг мувозанати бозорнинг барқарорлиги учун муҳим аҳамиятга эга. Бу мувозанатни таъминлашда ҳукуматнинг иқтисодий ислоҳотлари, туристик хизматларнинг самарали бошқарилиши ва ҳудудларнинг инфратузилмаси катта аҳамиятга эга. Туризмда талаб ва таклиф мувозанатини таъминлаш туризм бозоридаги муҳим элементлардан бири ҳисобланади. Навоий вилоятида бу мувозанатни сақлаш вилоятнинг табиий ва маданий ресурсларидан оқилона фойдаланиш, ҳамда туризм инфратузилмасини барқарор ривожлантириш орқали амалга оширилиши мумкин.

Туристик бозорда талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанат – бу туризм бозорини самарали ривожлантириш учун учун зарур шартдир. Талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанат бузилганда, туристик хизматлар сифатининг ёмонлашиши, нархларнинг ортиши ёки камайиши каби салбий оқибатлар юзага келади. Туристик маҳсулот ва хизматларнинг барқарор ривожланиши учун ушбу мувозанатни сақлаш муҳим аҳамиятга эга.

Туристик бозорда талаб ва таклиф доимий ўзгарувчан бўлиб, иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий ўзгаришлар бу жараёнга катта таъсир кўрсатади. Мавсумийлик ва экологик омиллар ҳам талаб ва таклифни ўзгартирувчи асосий омиллардан бири ҳисобланади.

Туристик талаб ва таклифнинг ўзига хос хусусиятларидан бири бу мавсумийликдир. Туризмда мавсумийлик табиий ва иқтисодий омиллар билан боғлиқ бўлиб, маълум бир вақт оралиғида талаб ёки таклифнинг кескин ортиши ёки пасайиши кузатилади. Масалан, ёзги дам олиш мавсумида денгиз бўйларида талаб ва таклиф ошади, қишки спорт туризмида эса қиш мавсумида туристларнинг оқими кўпроқ бўлади. Мавсумийлик туристик объектлар ва меҳмонхоналарнинг самарадорлигини ошириш ёки камайтиришга таъсир қилади. Шунинг учун мавсумийликни ҳисобга олган ҳолда ишлаш ва хизматларнинг мавсумий талабга мослашувчанлигини таъминлаш керак.

Туризмда талаб ва таклиф ўртасидаги муносабатлар самарали туристик бозорнинг асоси бўлиб, уларни муваффақиятли бошқариш туризм соҳасининг барқарор ривожланишини таъминлаш учун муҳимдир. Шу туфайли, туристик талаб ва таклиф мувозанатини таъминлашда қуйидагиларга эътибор бериш зарур:

- талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатни таъминлаш учун ҳукумат ва туризм ташкилотлари томонидан аниқ режалар ва чора-тадбирлар ишлаб чиқиш. Шунингдек, инфратузилма ривожлантирилиши ва туристларни жалб қилувчи тадбирларнинг ўтказилиши, талабни рағбатлантириш ва таклифни кенгайтиришга хизмат қилади;
- Навоий вилоятида туризм соҳасидаги талаб асосан ички ва халқаро туристлар томонидан шакллантирилади. Вилоятга ташриф буюрувчи туристлар турли йўналишлардаги хизматларга талаб билдиришади: тарихий жойларга саёҳатлар, кўнгилочар тадбирлар ва экотуризм. Туристик маҳсулотларнинг диверсификация қилинишини таъминлаш учун, вилоятнинг туризм ресурслари кўламини кенгайтириш ва ҳар бир туристлар гуруҳи учун мос келувчи хизматларни ривожлантириш муҳим;
- туризмнинг барқарор ривожланишида инновацион технологияларни жорий этиш муҳим аҳамиятга эга. Масалан, рақамли платформалар орқали туризм хизматларини интернет орқали брон қилиш, мобил дастурлар ёрдамида туристик йўналишлар бўйича йўриқномаларни яратиш ва виртуал туризм хизматларини таклиф қилиш орқали вилоятга кўпроқ туристларни жалб қилиш мумкин;
- вилоятнинг меҳмонхона инфратузилмасини ривожлантириш, янги меҳмонхоналар, дам олиш зоналари ва транспорт хизматларини яратиш талаб ва таклиф мувозанатини таъминлашда асосий рол ўйнайди. Ҳозирги кунда мавжуд меҳмонхоналарнинг сифатини ошириш, янги хизмат турларини жалб қилиш, ҳамда маҳаллий ва халқаро туристлар учун қулай шарт-шароитларни яратиш муҳим аҳамиятга эга.

Умуман олганда, Навоий вилоятида туризм соҳасини барқарор ривожлантиришда талаб ва таклиф мувозанатини таъминлаш учун қатор чора-тадбирларни амалга ошириш керак. Бунда асосий урғуни вилоятнинг маданий ва табиий ресурсларини оқилона бошқаришга, экологик барқарорликни таъминлашга ва туризм инфратузилмасини ривожлантиришга қаратиш зарур. Шу билан бирга, туризм соҳасидаги талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатни сақлаш, инновацион ёндашувлар орқали кўпроқ туристларни жалб қилишга ёрдам беради.

Р.С.Амриддинова-к.э.н., доцент кафедры Туризма, СамИЭС

ПОТЕНЦИАЛ НАВОИЙСКОЙ ОБЛАСТИ В РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

Abstract. Industrial tourism is an opportunity to get to places where it would be impossible for an ordinary person to visit under normal conditions. It is also an interesting experience and an opportunity to satisfy curiosity by learning how certain goods or products are made.

Keywords: Navoi region, industrial tourism, environmentally friendly enterprises, investment attractiveness of the region.

Промышленный туризм-это возможность попасть туда, где в обычных условиях побывать обычному человеку было бы невозможно. Также, это интересный опыт и возможность удовлетворить любопытство, узнав, как делаются те или иные товары или продукты.

За рубежом промышленный туризм является не только популярным развлечением, но и дополнительным способом привлечения внимания к бренду и стимулирования продаж товаров и услуг во всем городе. Подъем промышленного туризма в государствах Западной Европы начался еще 15 лет назад. Безусловным успехом пользуются экскурсии на производства заводов BMW, Audi, в тематический парк Volkswagen’s Autostadt в Германии или Legoland в Дании, на завод Swarovski Krystallwelten в Австрии и многие другие.

Промышленным туризмом славятся не только отдельные бренды, но и целые страны. Мировым признанием пользуются туры на пивные производства в Чехии, на винные заводы в Испании и Франции, цветочные производства в Нидерландах, алмазные фабрики Намибии.

Кроме того, такие экскурсии приносят яркие впечатления, особенно детям, которые, например, узнают о том, как делается их любимое мороженное, шоколад или конфеты. Также, в завершение экскурсии обычно есть возможность приобрести местную продукцию без наценок.

Промышленный туризм в Навоийской области Узбекистана имеет высокий потенциал для развития, учитывая богатую промышленную инфраструктуру и уникальные предприятия региона. Область известна крупными промышленными предприятиями, такими как Навоийский горно-металлургический комбинат (НГМК)-одно из крупнейших предприятий в Узбекистане, специализирующееся на добыче и переработке урана и золота. Также в регионе расположены предприятия химической, цементной и текстильной промышленности которые вносят свой внушительный вклад в развитии региона в целом. Например, в 2023 году высокий рост наблюдался в отраслях производства продуктов питания (106,6%), металлургии (108,3%), электротехнической промышленности (108,5%), промышленности строительных материалов (103,7%).

Более 60 предприятий, включенных в программу локализации в 2023 году, произведут 125 видов (в том числе 60 новых видов продукции)

импортозамещающей продукции на сумму 1,3 трлн сумов, что на 17,2% больше, чем в 2022 году.

На основании поручения, данного Главой нашего государства в ходе визита в регион, введен «механизм поддержки» в целях поддержки субъектов малого предпринимательства в сфере производства. На сегодняшний день 86 субъектам малого предпринимательства предоставляются практическая помощь и поддержка такими крупными предприятиями как АО «Навоийский КМК»(40), ГП «Навоиуран»(11), АО «Навоий КЭС»(10), АО «Кизилкумцемент»(12), АО «Навоиазот»(15). Открытость доступа к таким объектам для туристов может привлечь интересующихся промышленностью и инженерией.

Организация экскурсий на производственные объекты, такие как металлургические и химические заводы, может стать интересной возможностью также для студентов, специалистов и любителей техники. Такие экскурсии позволяют знакомиться с технологиями и процессами производства, которые обычно скрыты от посторонних глаз.

С учетом экологической специфики Навоийской области и её промышленного наследия можно развивать туризм, направленный на показ процессов, которые минимизируют воздействие на окружающую среду. Экологически безопасные предприятия и эко-проекты могут стать привлекательными объектами для туристов, заинтересованных в устойчивом развитии.

Соблюдение техники безопасности является ключевым аспектом в организации промышленного туризма, так как экскурсии проводятся на объектах с потенциально опасными условиями. Перед началом экскурсии всех участников необходимо проинструктировать по правилам техники безопасности. Инструктаж должен включать: ознакомление с потенциальными опасностями (шум, пыль, горячие поверхности, движущиеся механизмы); объяснение правил поведения и ограничений на территории; обозначение зон повышенной опасности и указание на доступные безопасные маршруты.

Кроме этого, участникам следует выдать необходимые средства защиты, в зависимости от объекта: защитные каски, перчатки, очки, беруши или наушники для защиты от шума; маски или респираторы, если в воздухе присутствует пыль или химические вещества; специальная одежда, защищающая от загрязнений или высоких температур, в зависимости от условий объекта.

Обычно участникам запрещен доступ к опасным или техническим зонам, не предусмотренным для экскурсионных маршрутов. На объекте должны быть четко обозначены такие зоны и установлены ограждения и предупредительные знаки. Экскурсию должны проводить квалифицированные гиды и сотрудники предприятия, прошедшие обучение по технике безопасности. Они обязаны контролировать перемещение туристов и оперативно реагировать на любые внештатные ситуации.

На предприятии должен быть разработан план эвакуации и оперативного реагирования в случае нештатной ситуации. Гид обязан ознакомить посетителей с планом действий при чрезвычайных ситуациях, включая пути эвакуации и ближайшие места расположения аптечек и оборудования для оказания первой помощи. Необходимо проводить регулярный пересмотр инструкций по технике безопасности и проводить проверку экскурсионного маршрута на соответствие стандартам безопасности.

На протяжении экскурсии необходимо внимательно следить за состоянием участников, так как шум, пыль и жар могут вызывать дискомфорт. При первых признаках недомогания у посетителя экскурсия должна быть прервана для оказания помощи. Участников экскурсий желательно страховать на случай получения травм. Это повысит доверие к туру и обеспечит поддержку в экстренных случаях.

Для эффективного развития промышленного туризма требуется подготовка кадров и проведение тренингов для гидов, специалистов, которые смогут грамотно и интересно представить туристам специфику работы на производственных объектах.

Увеличение комфортабельных транспортных маршрутов, гостиниц, ресторанов и информационных центров вблизи крупных промышленных объектов и поблизости к культурным достопримечательностям региона также может способствовать увеличению потока туристов.

Проведение выставок, ярмарок и презентаций, посвященных промышленному потенциалу Навоийской области, также сможет стимулировать развитие туризма. Расширение международного партнерства и привлечение иностранных гостей через участие в международных туристических и промышленных форумах окажет положительное влияние.

Развитие промышленного туризма в Навоийской области может не только привлечь туристов, но и повысить интерес к техническим специальностям среди молодежи, улучшить инвестиционную привлекательность региона и создать новые рабочие места в сфере туризма и сервиса.

Р.С.Амриддинова-СамИСИ, Туризм кафедраси доценти,
С.Б.Зиядуллаева-СамИСИ магистранти

НАВОИЙ ВИЛОЯТИ ТАРИХИЙ-МЕЪМОРИЙ ОБЪЕКТЛАРИНИНГ БУГУНГИ ҚИЁФАСИ

Аннотация. В данной статье представлена информация о значительных благо строительных работах, проводимых нашим правительством по ремонту исторических и архитектурных объектов Навоийской области.

Ключевые слова: Навоийская область, районы области, караван-сарай Рабати Малик, мавзолей Мир Сайида Бахрома, башня Вангози, мечеть Чилустун, архитектурный комплекс Ташмасджид.

Ўзбекистон Республикаси мустақилликни қўлга киритганидан кейин маданият намуналарини ўрганиш, илмий асосда ҳаққоний тадқиқ этиш, қадимий манбаларни холислик билан асл ҳолида тиклаш, давлатчилик тарихининг илдизларини очиб бериш республика маданий–маънавий ҳаётидаги асосий масалалардан бири бўлди. Шу асосида мустақиллик йилларида Ўзбекистонда миллий қадриятлар ва маданий меросга бўлган муносабат тубдан ўзгарди, ноёб меъморий ёдгорликлар, диний–маърифий аҳамиятга эга тарихий обидалар, табаррук зиёратгоҳлар қайта тикланиб, таъмирланди ва уларнинг атрофлари ободонлаштирилди.

Навоий вилоятида узоқ вақтлардан буён таъмирланмай харобага айланган ва ташландиқ ҳолга келиб қолган ёдгорликлар салмоқли фоизни ташкил этарди. Шу муносабат билан меъмор–муҳандислар аввало хароба ҳолатида бўлган ёдгорликларни сақлаб қолишни ўз олдиларига мақсад қилиб қўйдилар. Ўзбекистон меъморий ёдгорликларини таъмирлаш илмий услубининг назарий пойдеворини таниқли олим, меъморчилик мутахассиси Б.Н. Засыпкин[250] қўйган. Унинг кўп йиллик кузатишлари ва амалий тажрибаси қатор илмий нашрларда ўз ифодасини топган. Ўзбекистон меъмор олимлари ва халқ усталарининг таъмирлаш тажрибаларини ўрганиш шуни кўрсатдики, таъмирга муҳтож ҳар қандай обиданинг бузилиш сабабларини аниқлаш, улар бартараф этилгандан сўнггина таъмирлаш ишларига ўтиш мумкинлиги қайд этилган. Бу даврда Ўзбекистонда халқ усталарининг фаол иштироки билан маҳаллий таъмирлаш мактаби ташкил этилди ва шаклланди.

Ўзбекистон ҳукумати тарихий ва маданий ёдгорликларни муҳофаза қилиш ва тиклашда халқаро ташкилотлар, жумладан, БМТнинг маданият ишлар бўйича ихтисослашган ташкилоти-ЮНЕСКО билан яқиндан ҳамкорлик ўрнатди. Ўзбекистондаги тўрт мингдан ортиқ тарихий ва меъморий ёдгорликлар, ЮНЕСКО рўйхатига киритилди, бу борадаги дастлабки қадамлардан бири 1990-йилда қўйилди. ЮНЕСКО томонидан 1990 йил сентябрь ойида қадимги Ипак йўли бўйича ўтказилган туристик йўналишига Навоий вилоятининг Кармана шаҳри ҳам киритилиб, тадбир қатнашчилари Карманада бўлиб, унинг тарихи билан танишишга муваффақ бўлишди. Мустақилликнинг дастлабки йилларида юбилейлар муносабати билан бир қатор тарихий ва маданий объектларда қайта тикланиш жараёнлари бошланди.

Навоий вилояти Навоий шаҳри, Кармана, Конимех, Қизилтепа, Нурота, Хатирчи, Навбаҳор туманлари ва Қизилқум саҳроси кенгликларини бағрига олган улкан минтақада жойлашган. Энг кичик туман – Кармана ва энг катта туман – Учқудуқ тумани ўртасидаги тафовут 49,1 баробарга тенг. Республикадаги қишлоқ, туманлар орасида Кармана ва Нурота биринчилар қаторида ташкил этилган ушбу тоифадаги маъмурий бирликларга киради. Навоий вилояти ташкил этилгунга қадар жанубий ҳудудлар: Қизилтепа, Кармана, Навбаҳор туманлари Бухоро вилояти; Хатирчи, Нурота Самарқанд

[250] Засыпкин Б.Н. Архитектура Средней Азии. – Москва: Академии архитектуры СССР, 1948. – С.160.

вилояти таркибига; Учқудуқ ва Томди туманлари эса Қорақалпоғистон Республикаси таркибига кирган. Вилоятнинг маркази Навоий шаҳри бўлиб, 8 та қишлоқ тумани (Кармана, Конимех, Навбаҳор, Нурота, Томди, Учқудуқ, Хатирчи, Қизилтепа), 6 та шаҳар (Зарафшон, Кармана, Навоий, Нурота, Учқудуқ, Қизилтепа), 8 та шаҳарча (Конимех, Лангар, Маликработ, Мурунтов, Тинчлик, Шалқар, Янгиработ, Ғозғон) кабилардан иборат бўлган.

Навоий вилоятида моддий–маънавий мерос рўйхатига жами 437 та объект киритилган ва улар монументал, меъморчилик, монументал санъат, археология ёдгорликларидан иборат. Маълумки, Ўзбекистон Республикаси Маданият Вазирлигининг 2019 йил 28 июндаги 401-қарорига асосан Навоий вилояти бўйича моддий-маънавий мерос объектларининг давлат кадастрига киритилган ва янгиланган рўйхати эълон қилинган. Жумладан, жами 437 та маданий мерос объектлари рўйхатга олинган бўлиб, шундан 232 та тарихий, 121 та археологик, 63 та меъморий ёдгорликлар мавжудлиги қайд этилган. Шундан 13 таси республика ва 50 таси маҳаллий аҳамиятга эга, 48 таси монументал ёдгорлик ҳисобланади.

Ҳозирги даврда Навоий вилояти ҳудудий жиҳатдан Республикадаги энг катта вилоятлардан бўлиб, бу вилоят тарихи ва маданияти бевосита Бухоро ва Самарқанд тарихи билан чамбарчас боғлиқ. Шу сабабдан вилоят ҳудудидаги тарихий ёдгорликлар ва иншоотларнинг ёши ва қурилиш тузилмаси ҳам Бухоро ва Самарқанд меъморий ёдгорликлари билан уйғун ҳолатда деб ҳисоблаш мумкин. Хусусан, ўтган асрнинг 20–йилларида И.И.Умняков, орадан олтмиш йил ўтгач эса Н.Б.Немцева ўзларининг тарихий–археологик тадқиқотларида Работи Малик карвонсаройи, Мир Саййид Баҳром мақбараси қурилиши даврига оид, Е.Г.Некрасова эса Қосим Шайх меъморчилик мажмуида тадқиқотлар олиб бориб, Абдулаҳадхон ҳазираси ва унинг атрофида жойлашган биноларнинг қурилган вақти, ўлчами, вазифаси ва меъморий аҳамиятига алоҳида тўхталади.

1949 йилда архитектор А.А.Балаев ўлчовлари асосида чизилган Тошмасжид меъморий мажмуасининг умумий режаси мадрасанинг тарҳини келтирмаган ҳолда, фақат унинг жойини белгилаб кўрсатганлиги орқали тарихий обидаларга умумий тавсиф бериб ўтган. Кармана атрофларидаги меъморий ёдгорликларнинг кўпчилигини карвонсарой, работ ва сардобалар каби савдо-сотиқ иншоотлари ташкил этади. Шунингдек, бу ерда кўплаб масжид, мадраса ҳамда муқаддас қадамжолар ва зиёратгоҳларга оид иншоотлар ҳам кўп бўлиб, улар Кармананинг муҳим маданият ва маърифат марказларидан бири сифатида ҳам эътироф этади. Кармана шаҳрининг 40 километр ғарбидаги Ҳазора қишлоғининг ёнида Мовароуннаҳрдаги энг қадимги масжидлардан бири–Деггарон масжиди жойлашган. Мутахассислар фикрига кўра, масжид VII-IX асрларда қурилган иншоот ўрнида XI асрда бунёд этилган. Шунингдек, Қизилтепа тумани Ванғози қишлоғи ҳудудида XIX–XX аср бошларида асос айланаси тахминан 2 километр бўлган айлана девор билан ўралган ягона дарвозали мустаҳкам қалъа-қўрғон бўлган. XVI асрда пишиқ ғиштдан қурилган баланд минорали

Тошмасжид ва қўрғон бизгача етиб келган. Ванғози минораси ислом меъморчилигининг маҳаллий намунаси ҳисобланиб, муҳим тарихий ва меъморий аҳамият касб этади. Карманадан тахминан 60 км шимолда жойлашган Нурота шаҳри ва ундаги қатор тарихий ёдгорликлар, жумладан, чашма, масжид ўз ижтимоий аҳамияти ва меъморий ечими билан диққатга сазовор.

Ўрта Осиёда пишиқ ғиштдан ишланган устун-гумбазли, маҳобатли иншоотлар ривожининг чўққиси Навоий вилояти меъморий ёдгорликларида камдан-кам учрайдиган бетакрор ҳодисадир дейиш мумкин. Нурота воҳаси билан боғлиқ тарихий манбалар, қадимги ва ҳозирги изланувчи тарихчиларнинг тадқиқотлари ва манбаларида ўз аксини топган. Тошкент шаҳридаги Маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш, улардан фойдаланиш ва илмий-ишлаб чиқариш архивида сақланаётган материаллар маълумотларига асосан, Чашма комплекси таркибига кирувчи Чилустун масжиди 1909-1914 йилларда квадрат шакли 25х25х4/5см бўлган ва пишиқ ғиштлардан бунёд қилинган. Чашмадан тахминан 7,5-8 километр узоқликда ҳозирги Янги бино ва Янгиобод қишлоқлари оралиғида мавжуд бўлган Қувондиқ коризи атрофларидан соз тупроқли ер майдони танлаб олиниб, ғишт қуйилиб, пиширилган ва кўнгилли аҳоли томонидан ҳашар йўли билан қўлма-қўл узатилган ҳолатда Чилустун масжидига етказиб берилган.

Масжид қурилишида гулганж сувоқ услуби қўлланилган. Қурилишда Бухоро, Ғозғон, Кармана, Нурота усталаридан Абдушукур, Рустам, Абдураҳим, Рахмонқул Отаевлар жонбозлик кўрсатган[251].

Хуллас, мустақиллик йилларида мавжуд меъморий ёдгорликларни таъмирлаш ва қайта тиклаш масаласи давлат сиёсати даражасига кўтарилган, Ўзбекистонда халқ усталарининг фаол иштироки орқали маҳаллий таъмирлаш мактаби мавжуд бўлган.

Навоий вилоятидаги тарихий-меъморий обидаларга бўлган муносабатга, уларни сақлаш, таъмирлаш ва консервациялаш жараёнида янги босқич бошлангани, сақланиб қолган ноёб маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш фақат тизимли равишда 1990–1995 йиллардан бошлаб ташкил қилингани, Ўзбекистонда маданий мероснинг улкан намунаси ҳисобланган тарихий ёдгорликларни сақлаш ва таъмирлаш соҳасини ривожлантириш ишларини йўлга қўйишда ҳам туб бурилиш юз берганлиги муҳимдир. Ушбу жараёнларни амалга оширишда Навоий вилояти ҳудудидаги тарихий обидаларнинг умумий тавсифи, ёдгорликларнинг географик ва топографик жойлашувидаги ўрни ҳам муҳим саналиб тарихий маданий муқаддас қадамжолар, археология объектлари ва зиёратгоҳлар аниқланиб республика бюджети ва ҳомийлар томонидан ажратилган маблағлар ҳисобига таъмирланиб, қайта тикланишига ҳамда ободонлаштирилишига эришилган.

[251] Умурзоқов С., Умурзоқов О. Нурота чашмаси. –Тошкент: Фан, 2005. – Б.11-13.

A.P.Maxmudova-SamISI, “Turizm” kafedrasi dotsenti

NAVOIY VILOYATIDA TURIZM SOHASINI RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI

Аннотация. В данной статье рассматривается использование цифровых технологий в развитии туризма в Навоийской области, а также формирование на их основе туристской инфраструктуры.

Ключевые слова. Цифровые технологии, туристическая инфраструктура, мультимедийный контент, информационно-коммуникационные технологии, электронные туристические карты, мобильные приложения.

Abstract. This article discusses the use of digital technologies in the further development of tourism in the Navoi region, as well as the formation of tourism infrastructure based on them.

Key words. Digital technologies, tourist infrastructures, multimedia content, information and communication technologies, electronic tourist maps, mobile applications.

Jahon turizm sanoati raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan global transformatsiya davrini boshdan kechirmoqda. So‘nggi o‘n yil ichida raqamli texnologiyalar turistik xizmatlarni tahlil qilish, baholash va bronlashtirishda sezilarli ta'sir ko‘rsatdi. Raqamli texnologiyalar mintaqalarda madaniyat va turizmni rivojlantirish strategiyalarining muhim drayveriga aylanib ulgurdi.

Raqamli texnologiyalar turistlarning tashrif buyurgan mamlakatida integratsiyalashuvini osonlashtiradi, ularning sayohatlarni mustaqil ravishda rejalashtirish, mahalliy aholi bilan tarjimaga ega minigarnituralar yordamida muloqot qilish va ularning joylashuvi hamda darajasidan qat'iy nazar, mamlakatning turistik diqqatga sazovor joylari haqida ma’lumot olishini osonlashtiradi.

Bugungi kunda raqamli turizm muhitini rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat:

1. Turizm industriyasining har bir sub’ekti turistlarning shaxsiy ehtiyojlari va intilishlarini hisobga olgan holda ularning ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladi. Tahliliy ma'lumotlar turizm industriyasi sub'ektlariga turistlar haqida to‘liq ma'lumot olish va buning natijasida individual yondashuvlardan samarali foydalanish va mijozlar ehtiyojlarini to‘liq qondirish imkonini beradi.

2. Turizm industriyasi turistik xizmatlar va texnik standartlarni ilgari surishda yangi yondashuvlardan foydalana boshlaganligi sababli multimedia kontenti faol rivojlanmoqda. Multimedia kontentining xilma-xilligi tufayli sayyohlik xizmatlari provayderlari har bir mijozga moslashtirilgan xizmatlarni taklif qilish uchun barcha vositalarga ega. Raqamli texnologiyalarning turizm sohasiga faol joriy etilishi sayyohlarga tarmoqning standart tartib-qoidalariga tez moslashishiga yordam beradi. Bularga bagajni onlayn kuzatish, sayohatni rejalashtirish ilovalari, turar joyni bron qilish va boshqa xizmatlar kabi sohalar kiradi.

3. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining o‘zaro bog‘langan tizimini shakllantirish orqali «aqlli shaharlar» tizimini shakllantirish ham bugungi kunda turizm sohasinining innovatsion yo‘nalishlaridan biridir.

Navoiy viloyatida turizm industriyasini samarali rivojlantirishda turizm ekotizimini shakllantirish uchun maqbul shart-sharoitlarni yaratish muhim o‘rin tutadi. Bu ekotizim barcha turizm ishtirokchilarini birlashtiradi, ijtimoiy platformalar va ilg‘or tahlillar ma’lumotlari tufayli sayyohlar bilan o‘zaro munosabatlarning ijobiy tajribasi va amaliyotlarini almashish imkonini beradi. Raqamli texnologiyalar, shuningdek, aloqa va tranzaksiya xarajatlarini kamaytiradi.

Axborot-kommunikatsiya platformalari milliy turistik mahsulotni ilgari surish tizimini rivojlantirishga qaratilgan funksiyalarni amalga oshirish imkonini beruvchi turli bloklar, xizmatlar va mobil ilovalarni ishlab chiqish imkonini beradi. Turistik faoliyat doirasida raqamli texnologiyalarni joriy qilish va rivojlantirish bugungi kunda turizm sohasining eng ustuvor yo‘nalishlari hisoblanadi

Navoiy viloyatida turistik korxonalar doirasida raqamli texnologiyalarni rivojlantirish eng ustuvor yo‘nalishlariga quyidagilarni kiritish maqsadga muvofiq:

-elektron platformalar orqali ichki turizm mahsulotlarini ilgari surish uchun innovatsion texnologiyalarni yaratish;

-turli xil segmentdagi turistlar bilan qulay o‘zaro aloqa, axborot xizmatlari, navigatsiya va o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatishni ta’minlovchi veb-saytlarning turli xil davlatlar tildagi versiyalarini joriy etish va rivojlantirish, bu esa turistik korxonalarda ko‘rsatiladigan xizmatlarning sifat tavsiflari, ulardan foydalanish qulayligi va jozibadorligini oshiradi;

-viloyatda xalqaro standartlariga javob beradigan elektron turistik xaritalar va mobil ilovalarni ishlab chiqish orqali turistlar mustaqil turistik marshrutlarini yaratishlari va undan foydalanishlari mumkin bo‘ladi, bundan tashqari ularda mahalliy transport infratuzilmasi, dam olish maskanidagi madaniy tadbirlar haqida ma'lumot olish, turli xil ekskursiyalarga chegirmalarni aniqlash imkonyatlari paydo bo‘ladi;

-turizm xizmatlari sifatini monitoring qilish elektron tizimining ishonchliligini ta’minlash hamda turistik xizmatlar sifati va turistik ob’ektlarni viloyatning har bir hududida darajalari bo‘yicha tasniflash;

-viloyatda raqamli platformalardan, xususan, 3D, 5D, 7D texnologiyalari va boshqalardan foydalangan holda ekskursiya va dam olish maskanlari, muzeylar va turistik marshrutlar infratuzilmasida mehmonlar uchun madaniy dasturlarni ishlab chiqishni ta'minlash;

-hududda faoliyat olib boruvchi muzeylar, ko‘rgazmalar, galereyalar va boshqalar bo‘lgan turli joylarda madaniy va tarixiy ob'ektlarni boshqarish jarayonlari uchun kengaytirilgan reallik (AR) xizmatlarini yaratish va rivojlantirish;

-turizm sohasida ochiq ma'lumotlar tizimini rivojlantirish. Bu boshqaruv tizimining ishonchliligi va shaffofligini ta’minlaydi, turizm xizmatlarini kengaytiradi;

-Navoiy viloyatida yangi yo‘nalishlar bo‘yicha turistik marshrutlarni yaratish, turistik mahsulotlarni xarid qilish uchun elektron resurslarni ishlab chiqish.

So‘nggi yillarda turizm sohasida raqamli xizmatlar mobil ilovalar orqali ko‘proq korsatila boshlandi. Navoiy viloyatida raqamli texnalogiyalardan foydalanish asosida turistik-rekreatsion xizmatlar turlarini shakllantirish va kengaytirish zarur. Xalqaro va ichki turizmni yanada rivojlantirish, sayyohlar oqimini oshirish, xizmat ko‘rsatish sifatiga qo‘yiladigan talablarning keskin ortishi, turizm sohasini raqamli o‘zgartirishni yanada taqozo etadi. Shu sababli Navoiy viloyatida turizm sohasini yanada rivojlantirish uchun quyidagi vazifalarni bajarish maqsadga muvofiqdir:

-kichik biznes sub’ektlarining bozorga chiqish va o‘z mahsulot hamda xizmatlarini ilgari surish uchun turistik xizmatlarlardan foydalanish amaliyotini kengaytirish maqsadga muvofiqdir;

-yirik, o‘rta va kichik turizm biznesida turistik xizmatlarni boshqarish va tashkil etishda raqamli texnologiyalarni joriy etish bo‘yicha ilg‘or tajribalarni ommalashtirishni faollashtirish;

-viloyatda faoliyat yurituvchi turistik korxonalarda namunaviy texnik va texnologik yechimlarni ishlab chiqish va joriy etish, ushbu maqsadlarni amalga oshirish uchun imtiyozli kreditlar va subsidiyalarni joriy qilish, turistik korxonalar uchun kadrlar malakasini oshirish bo‘yicha onlayn kurslar yaratish va tashkil qilish, ular uchun texnik jihozlar va dasturiy ta’minotlar bilan ta’minlash maqsadga muvofiqdir.

Navoiy viloyatida turizm sanoatining dinamik o‘sishi ko‘p jihatdan iste’molchilarning keng doirasi uchun mavjud bo‘lgan raqamli texnologiyalarni joriy etishga bog‘liq. Mintaqada turizmni rivvojlantirish uchun turitsik mahsulotlarni yangi raqamli muhitda amalga oshirish, yo‘nalishlarning salohiyati va imkoniyatlarini ochib berish uchun ishlab chiqish viloyatda turizm sohasini yanada rivojlantirishga hamda turistlar sonini kekin oshishiga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Internet–технологии в туризме: учебное пособие для студентов очного и заочного отделений по специальности «Менеджмент организаций» / сост. А. Н. Романов; РМАТ, Алтайский филиал.-Барнаул, 2006,-75 с.

2. Алексунин, В. А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина.-М.: Дашков и К, 2005.

3. Sadibekova, B., Saidakhmedova, N., Makhmudova, A., Abdukhamidov, S., & Mukhamadiev, A. (2021). To determine the role and importance of marketing research in the development of tourist routes. *Middle European Scientific Bulletin, 8*, 234-237

M.Qahramonova-SamISI magistranti,
R.S.Amriddinova – SamISI, Turizm kafedrasi dotsenti

MEHMONXONA BIZNESIDAGI TEXNOLOGIYALAR VA INNOVATSIYALAR

Annotasiya. Har qanday innovatsiyani joriy etishning yakuniy maqsadi biznesning raqobatbardoshligini oshirishdir. Ushbu yondashuv mehmonxona biznesi uchun ham ishlaydi. Mazkur maqolada mehmonxona biznesidagi texnologiyalar va innovatsiyalar haqida ma’lumotlar berilgan.

Kalit so’zlar: mehmonxona biznesi, “Aqlli uy” texnologiyasi, "aqlli oyna", robotlashtirish, dasturiy mahsulotlar, virtual sayohatlar va kengaytirilgan reallik texnologiyalari.

Abstract. The ultimate goal of introducing any innovation is to increase business competitiveness. This approach works for any business, including the hotel business. This article provides information about technologies and innovations in the hotel business.

Keywords: hotel business, "Smart Home" technology, "smart window", robotics, software products, virtual tours and augmented reality technologies.

Mehmonxona biznesidagi zamonaviy texnologiyalarga quyidagi sabablarga ko’ra muhimdir:

• xonani bron qilishni va mehmonxonada qolishni mehmonlar uchun qulayroq qilish va shu bilan ularning sodiqligini oshirib, doimiy mijozlar toifasiga o'tkazish;

• sayyohlarning e'tiborini jalb qilish, qiziqish uyg‘otish, bu xonalarni sotish hajmini oshirishga yordam beradi;

• mehmonxona boshqaruvini takomillashtirish, bu xizmat sifatini oshirish va xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi;

• mehmonxonani saqlash xarajatlarini to'g‘ridan-to'g‘ri kamaytirish.

“Aqlli uy” texnologiyalari mehmonxona muhitida ajoyib ishlaydi. Masalan, eng mashhur xalqaro mehmonxona tarmoqlari Marriott va Hilton bir necha yillardan beri kalitlar yoki plastik kartalar o'rniga mobil telefon ilovalaridan foydalanmoqda. Mehmon butun yashash muddati davomida o‘z xonasiga to‘siqlarsiz kirish uchun faqatgina telefoniga ilovani o‘rnatishi kerak. Ushbu tizim juda qulay, chunki u mehmonlarni kalitning xavfsizligi haqida tashvishlanishdan xalos qiladi va xonalarning xavfsizlik darajasini oshiradi.Ilovadan foydalanib, mehmon pardalarni ochishi, yoritishni sozlashi, konditsioner, televizor, kofe qaynatgich va elektron chipli boshqa qurilmalarni boshqarishi mumkin. FourSeasons mehmonxonalarida , masalan, bu maqsadda, nazorat ilovasi o'rnatilgan xonalarda maxsus planshetlar mavjud.

Evropa mehmonxonalarida allaqachon amalga oshirilgan original g‘oya bu "aqlli oyna", uning yuzasi ham sensorli ekrandir. U ob-havo ma'lumotlarini va mehmon so'rashi mumkin bo'lgan boshqa ma'lumotlarni ko'rsatadi. Biroq, Amazon oddiyroq va samaraliroq yechim taklif qiladi: so'ralgan ma'lumotni audio formatda taqdim etuvchi ovozli yordamchiga ega mehmonxonalarda foydalanish uchun maxsus aqlli kalonkalarni taklif etmoqda.

Hozirgi robotlashtirish zamonida mehmonxona biznesida robotlardan juda cheklangan darajada foydalanish mumkin. Xilton mehmonxonalaridan birida qabulxona yoniga Konni roboti o'rnatilgan bo'lib , u mehmonxona taklif etayotgan xizmatlar, yaqin atrofda joylashgan restoranlar haqida ma'lumot beradi, shaharning diqqatga sazovor joylari va xususiyatlari haqida gapiradi. Robot o'z-o'zini o'rganishga qodir va o'z vazifalarini yaxshiroq bajara oladi. Uning so'z boyligi va ma'lumotlar zaxirasi yil sayin ortib bormoqda. Shunga o'xshash robotlar Evropaning ayrim mehmonxonalarida mavjud.

Westin mehmonxonalar tarmog‘ida, pandemiya paytida, maxsus robot yorqin UV chiroqning miltillashi yordamida xonalarni dezinfektsiya qildi. Shu bilan birga, Makaodagi karantin davrida tashrif buyuruvchilarni joylashtirish uchun ajratilgan mehmonxonalar mehmonlar tomonidan buyurtma qilingan oziq-ovqat va ichimliklarni o'z xonalariga etkazib berish uchun robotlardan foydalangan.

Sog‘lom va chiroyli ko'rinish bugungi kunda urfga aylanmoqda. FourSeasons tarmog‘ining ba'zi mehmonxonalari "salomatlik xonalari" xizmatlarini taklif qiladi. Bular nafaqat changni, balki bakteriyalar, gulchanglar va boshqa allergenlarni ham ushlaydigan yuqori samarali havo filtrlash tizimi bilan jihozlangan xonalardir. Dushxonada xlor molekulalarini va boshqa zaharli moddalarni olib tashlaydigan o'rnatilgan yuqori sifatli filtrlar mavjud.

Xilton mehmonxonalari mehmonlarga tibbiy yutuqlarga asoslangan noyob sog‘lomlashtirish dasturlarini taklif qiladi: kriyoterapiya, magnit terapiya, intervalli treninglar va boshqalar. Jismoniy terapiya bilan bir qatorda stressni kamaytirish va kognitiv qobiliyatlarni yaxshilash uchun dasturlardan foydalanish mumkin.

Mehmonxona biznesidagi innovatsiyalarning muhim yo'nalishi bu menejment va marketingni avtomatlashtirishdir. Shu maqsadda bugungi kunda biznes jarayonlarini boshqarish va nazorat qilishni sezilarli darajada osonlashtiradigan bir qator dasturiy mahsulotlar mavjud. Bnovo PMS va boshqa shunga o'xshash dasturlar kabi dasturiy mahsulotlardan har qanday o'lchamdagi mehmonxonalarda, o'nlab xonali mini-mehmonxonalardan tortib, keng infratuzilmaga ega yirik mehmonxona majmualarigacha foydalanish mumkin. Ushbu dasturiy ta’minotlar mehmonlarni ro'yxatga olishni soddalashtirish, xonalarni tozalashni yaxshilash, xodimlarning ish yukini nazorat qilish va hokazolarni amalga oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari, avtomatlashtirilgan tizim turli onlayn bronlash tizimlari orqali onlayn-sotishdagi xatolarni bartaraf etadigan xonani bron qilish modulini o'z ichiga oladi.

Yirik mehmonxona tarmoqlari o‘z dasturiy mahsulotlarga ega bo‘lib, ularning har biri alohida ishlab chiqilgan va tarmoq strukturasining xususiyatlarini hisobga oladi. Kiberhujumlar xavfi ular uchun juda yuqori bo'lganligi sababli, ma'lumotlar xavfsizligiga katta e'tibor beriladi, chunki ularning ma'lumotlar bazalarida ko'plab mashhur mehmonlar haqida ma'lumotlar saqlanadi. Kompyuter texnologiyalari mehmonxona xizmatlari paketini yaratishda har bir mehmon uchun uning odatlari va turmush tarzini hisobga olgan holda xizmat ko'rsatishni individuallashtirish imkonini beradi.

Virtual sayohatlar va kengaytirilgan reallik texnologiyalari mehmonxonani batafsil ko‘rib chiqish, xona derazasidan ko‘rinishni qadrlash va hatto yaqin atrofdagi diqqatga sazovor joylarni o‘rganish imkonini beradi. Chatbot tufayli esa potentsial mehmon kunning istalgan vaqtida o‘z savollariga javob olishi mumkin.

Sotsiologik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqaruvchi atrof-muhitga hurmat ko'rsatsa, mahsulot yoki xizmat uchun ko'proq pul to'lashga tayyor bo'lganlar soni yil sayin ortib bormoqda. Yevropa davlatlarining yoshlari bu borada faoldirlar. Biroq, mehmonxona egalari har doim ham taqdim etilayotgan xizmatlarning "ekologik tozaligi" uchun kurashishga tayyor emaslar, chunki ular modernizatsiya xarajatlari bunga loyiq bo'lmasligi mumkin deb hisoblashadi.

Mehmonxona biznesidagi zamonaviy texnologiyalar atrof-muhitni asrash va shu bilan birga resurslarni tejash imkonini beradi. Shunday qilib, isitish radiatorlariga avtomatlashtirilgan termostatlarni o'rnatish isitish xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi, chunki mehmonlar yo'qligida tizim xonadagi haroratni pasaytiradi. Aqlli yorug‘lik kalitlari odam xonadan chiqishi bilanoq lampalarni o'chiradi. Nyu-Yorkdagi CrownePlaza mehmonxonasiga o'rnatilgan bunday qurilmalar xarajatlarni chorak qismga qisqartirdi. Birinchi yilda 100 ming AQSH dollaridan ortiq mablag‘ tejaldi.

Sanab o'tilgan deyarli barcha texnologiyalar bugungi kunda turli xil bosqichlarda mavjud. Atrofimizdagi dunyo juda tez o'zgarmoqda va mehmonxona biznesi vakillari ushbu o'zgarishlarni, innovasiyalarni o'z faoliyatlariga kiritishi zamon talabi bo’lmoqda.

A.A.Azizqulov-SamISI, Ijtimoiy fanlar kafedrasi mudiri, dots.

XATIRCHI TUMANIDA SPELIOTURIZM IMKONIYATLARI

Аннотация. В данной статье предоставлены комментарии по развитию спелеотуризма в Хатырчинском районе. В статье представлена информация о естественных и искусственных пещерах района, в частности о пещере Майдонсой. Также в статье изложено мнение автора о включении спелеотуристских объектов района в перечень туристических маршрутов.

Ключевые слова: туризм, спелеотуризм, Хатырчинский район, естественные пещеры, искусственные пещеры, пещера Майдонсой, иностранные туристы.

Abstract. This article provides comments on the development of speleotourism in the Khatyrchinsky district. The article provides information on the natural and artificial caves of the district, in particular on the Maidonsoy cave. The article also presents the author's opinion on the inclusion of speleotourism sites of the district in the list of tourist routes.

Key words: tourism, speleotourism, Khatyrchinsky district, natural caves, artificial caves, Maidonsoy cave, foreign tourists.

Mamlakatimizni XXI asrda jahon hamjamiyatida o‘ziga munosib o‘rinni egallashi va xalqaro nufuzining ortib borishi ko‘p jihatdan barqaror iqtisodiy taraqqiyotga bog‘liqdir. Iqtisodiyotimizni yuksalishiga xizmat qiladigan serdaromad sohalaridan biridir. Mamlakatimizda turizmning barcha sohalarini rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar mavjuddir. Sh.Mirziyoyev ta’kidlaganidek, ”O‘zbekiston juda katta turizm va rekratsiya salohiyatiga ega,

unda jami 8,2 mingta madaniy meros obyekti mavjud”[252]. Prezidentimiz Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasida iqtisodiy taraqqiyot drayveri-turizmni rivojlantirish borasida vazifalarni belgilab berar ekan, Navoiy viloyatining turistik salohiyatidan unumli foydalanishga alohida to‘xtalib o‘tdi.

Navoiy viloyatining barcha tumanlarida turizmni rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar mavjud. Xususan, viloyatning Xatirchi tumanida 20 dan ortiq ziyorat obyektlari, temuriylar davriga tegishli me’moriy obida, Sangijumon singari ko‘plab geoturistik obyektlar va qoyatosh rasmlari, shuningdek, bir qancha rekrasion va ekoturizm maskanlari mavjud. Bundan tashqari tumanda spelioturizmni rivojlantirish bo‘yicha ham imkoniyatlar mavjuddir.

Speleoturizm-sport yoki ilmiy tadqiqot maqsadlarida g‘orlarga tashrif buyurishdir. Sport turizmining bir turi sifatida tabiiy yer osti va tog‘ daralaridagi bo‘shliqlar-g‘orlar bo‘ylab sayohat qilish va ulardagi turli xil to‘siqlarni maxsus vosita va asboblar yordamida yengib o‘tish-spelioturizmning mohiyatini tashkil etadi. Yoshlarni o‘ziga jalb qiluvchi bu turizm turi ko‘proq sarguzashtlarni va yangi taassurot va tuyg‘ularni sevuvchilar uchun jozibali sayohat hisoblanadi.

Xatirchidagi spelioturistik obyektlar-g‘orlar haqida ma’lumot beradigan bo‘lsak, tumanida tabiiy g‘orlardan tashqari ko‘plab sun’iy g‘orlar ham mavjud. Sun’iy g‘orlar Oqtog‘ tizmasidagi molibden ruda konlarini qazib olish vaqtida paydo bo‘lgan. Sun’iy g‘orlar vertikal, ba’zan esa gorizontal xususiyatlarga ega bo‘lib, maxsus jihozlar-akvovkalar, karabinlar, arqonlar, ilgaklar-xullas, individual xavfsizlik tizimlarini talab etadi. Tumandagi bunday sun’iy g‘orlar ekstremal sayohatlarni xush ko‘ruvchilar uchun qiziqarli hisoblanadi.

Tumanda tabiiy g‘orlar Nurota tog‘ining Oqtog‘ tizmasida mavjud bo‘lib, Oltinsoy j/x, Maydonsoy qishlog‘ida g‘or shular jumlasidandir. Mazkur g‘or mutaxissislar tomonidan o‘rganilmagan. Mahalliy xalq vakillarining aytishicha g‘orning kirish joyi Xatirchining Maydonsoyida bo‘lsa, chiqish joyi Jizzaxda ekan. G‘orning kirish joyi ikkita (ko‘zoynakka o‘xshaydi) bo‘lib, 3 metr g‘or ichkarisiga kirgandan so‘ng birlashib ketadi. G‘orning kirish qismining balandigi 1,5 metr bo‘lib, 10 metr yurgandan so‘ng 2 metr va undan ziyod yuqorilab boradi.

Mahalliy xalq vakillaridan Qamariddin Baratov mazkur g‘orni tadqiq etish taklifi bilan Toshkent shahridagi mutaxassislarga murojaat etadi. 2023-yilning 20-may kuni Germaniyadan 10 nafar sayyoh mazkur g‘orga tashrif buyurishadi. Ular g‘orning ichkarisiga 50 metrgacha kirib boradilar. Q.Baratovning aytishicha g‘or ularda juda yaxshi taassurot qoldiradi va ular kelgusi yili tayyorlanib (kerakli anjom va jihozlarni olib) g‘orni kelib o‘rganishlarini aytadi. Haqiqatan ham ular 2024-yil Maydonsoydagi g‘orga ikkinchi marta tashrif buyuradilar. Ular bu safar g‘orning qariyb 500 metr ichkarisigacha kirib boradilar. Bu xorijiy sayyohlar mazkur g‘orni kelgusida to‘liq tadqiq etishni maqsad qilib qo‘yganlar. Xorijiy sayyohlarni g‘orga ekspeditsiya uyushtirishlari-ularni tumanda kamida 1-2 kun qolishini anglatadi. Ular uchun servis-xizmat ko‘rsatish tizimini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilishi mahalliy aholi uchun qulay daromad manbai bo‘lib xizmat qiladi.

[252] Мирзиёев Ш. Янги Ўзбекситон тараққиёт стратегияси. Тошкент: “Ўзбекистон” нашриёти, 2022 й. 168-бет.

Xatirchidagi boshqa g‘orlarni ham tadqiq etish va turistik marshrut halqasiga kirgizish tuman iqtisodiyotiga katta daromad keltiradi. Chunki ekstremal turizmning bir ko‘rinishi bo‘lgan spelioturizm ishtiyoqmandlari ko‘proq xorijiy sayyohlar hissasiga to‘g‘ri keladi.

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, birinchidan, Xatirchi tumanida spelioturizmni rivojlantirish qulay imkoniyatlar mavjuddir, ya’ni hududda ko‘plab tabiiy va sun’iy g‘orlar mavjuddir. Mazkur obyektlarni turistik marshrut halqalariga kiritish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Ikkinchidan, tumandagi tabiiy va sun’iy g‘orlarni speliologlar tomonidan ilmiy tadqiq etilishi kerak. Xususan mazkur g‘orlarni murakkabligi darajasiga ko‘ra tasniflash va har birini tavsiflash keark.

Uchinchidan respublikamizdan hamda xorijdan ekstremal turizm ishtiyoqmandlari uchun, umuman, barcha sayyohlar uchun tumandagi spelioturistik obyektlar haqida to‘liq ma’lumot beruvchi elektron platformasini bir necha tillarda yaratish zarur.

To‘rtinchidan har bir spelioturistik obyektlarga tashrif buyuruvchilar uchun qulay shart-sharoit yaratish, ularga xizmat ko‘rsatish infratuzulmasini yaratish, xususan, ularga mehmon uylarini talab darajasida jihozlash va tayyorlash zarur.

D.H.Xolmamatov-SamISI dotsenti

NAVOIY VILOYATIDA TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIKATSIYA QILISHNING NAZARIY MASALALARI

Аннотация: В данной статье изучены содержание, сущность, диверсификация туристических услуг, основные направления диверсификации туристических услуг в Навоийской области. Также освещены пути развития в регионе таких туристических направлений, как экотуризм, оздоровительный и медицинский туризм, культурно-исторический туризм, паломнический туризм, приключенческий и спортивный туризм, гастрономический туризм, аграрный туризм и MICE-туризм (деловые мероприятия и конференции).

Ключевые слова: стратегия диверсификации, горизонтальная диверсификация, вертикальная диверсификация, концентрическая диверсификация, стратегия диверсификации туристического продукта, направления диверсификации.

Abstract: In this article, the content, essence, diversification of tourism services, the main directions of diversification of tourism services in Navoi region are studied. Also, ways to develop such tourist destinations as ecotourism, health and medical tourism, cultural and historical tourism, pilgrimage tourism, adventure and sports tourism, gastronomic tourism, agrarian tourism and MICE tourism (business events and conferences) in the region are highlighted.

Key words: diversification strategy, horizontal diversification, vertical diversification, concentric diversification, tourism product diversification strategy, diversification directions.

XVIII asrning oxiri va XIX asrda sanoat inqilobi davrida mashinasozlik va to‘qimachilik sanoatida diversifikatsiya keng qo‘llanila boshladi. Ushbu sohada faoliyat yuritayotgan korxonalar yangi texnologiyalarni o‘zlashtirish va mahsulot turlarini kengaytirish orqali raqobatbardoshlikni oshirishga erishdi.

Diversifikatsiya korxonalarga resurslar va bozorlardan ko‘proq foyda olish imkonini berdi.

XX asrning o‘rtalarida AQShlik iqtisodchi olimlar diversifikatsiyani yanada chuqurroq o‘rganishdi. Jumladan, Igor Ansoffning 1957 yilda taklif qilgan Ansoff matritsasi diversifikatsiya strategiyasining mazmun, mohiyatini ochib berishda muhim rol o‘ynadi. I.Ansoff diversifikatsiyani muayyan bir faoliyatni yangi mahsulotlar va yangi bozorlar orqali rivojlantirish strategiyasi sifatida asoslab berdi. M.Porter esa 1980-yillarda raqobat strategiyasi bo‘yicha tadqiqotlar olib borib, diversifikatsiyani korxonalarning raqobat ustunligini saqlab qolish va o‘sishga erishish uchun ishlatiladigan asosiy strategiyalardan biri sifatida nazariy jihatdan tadqiq qildi. M.Porter tadqiqotlarida diversifikatsiya turli sohalar yoki geografik bozorlarga kirish orqali korxonalar raqobat afzalliklariga erishishi mumkinligini o‘rgandi.

XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab diversifikatsiya strategiyasi dunyo miqyosida keng qo‘llanila boshladi. Bu davrda yirik kompaniyalar faoliyatlarini kengaytirish uchun turli mamlakatlar bozorlariga kirish yoki yangi mahsulotlar ishlab chiqarish orqali diversifikatsiya strategiyasidan foydalanishdi. Aynan shu davrdan boshlab diversifikatsiya strategiyasi nafaqat ishlab chiqarishda, balki xizmat ko‘rsatish sohalarida ham keng qo‘llanildi.

Globallashuv jarayonida diversifikatsiya xalqaro savdo va investitsiyalarni jalb qilishning muhim omiliga aylandi. Bugungi kunda O‘zbekistonning ham iqtisodiy siyosatida iqtisodiyot tarmoq va sohalarini diversifikatsiya qilish ustuvor yo‘nalish sifatida qaralmoqda.

Diversifikatsiya tushunchasining mazmun, mohiyatini ochib beruvchi quyidagilarga e’tibor qaratsak:

1) diversifikatsiya-bu iqtisodiyot tarmoq va sohalarida mahsulotlar, xizmatlar yoki faoliyat turlarining turli xil variantlarini kengaytirish jarayonidir. Asosan iqtisodiyot va biznesda qo‘llaniladigan bu atama bir sohaning xavf-xatarlarini kamaytirish va yangi bozorlarni o‘zlashtirish maqsadida qo‘llaniladi.

2) diversifikatsiya-bir vaqtning o‘zida raqobatbardoshlikni oshirish bilan birga sotishning yangi darajasiga chiqish imkonini beruvchi strategiya.

3) diversifikatsiya-iqtisodiy xavflarni kamaytirish maqsadida ishlab chiqarishning yangi turlarini rivojlantirish, yangi iste’molchilar segmentlarini o‘zlashtirish;

4) diversifikatsiya-qisqa muddatda boshqa turdagi tovarlarni ishlab chiqarish uchun zarur resurslarga ega bo‘lgan kompaniya tomonidan bir nechta bozorlarga bir vaqtning o‘zida xizmat ko‘rsatish;

5) diversifikatsiya xavflarni minimallashtirish va xavflarni taqsimlashning bevosita usulidir.

Diversifikatsiya bir vaqtning o‘zida bir-biriga bog‘liq bo‘lmagan ko‘plab faoliyat turlarini o‘z ichiga oladi. Turizm industriyasini diversifikatsiya qilish bu turlarni takomillashtirish, mavjud yo‘nalishlarda turistik takliflar xilma-xilligini oshirish, shuningdek, turizm bilan shug‘ullanuvchi kompaniyalarning faoliyatini kengaytirish va boshqa ko‘p jarayonlarni o‘z ichiga oladi.

Bugungi kunda turistik firmalarning bozordagi raqobatbardoshligi, turistlar ehtiyojlarini qondirish darajasi, shuningdek, faoliyatining moliyaviy natijalari tanlangan diversifikatsiya strategiyasiga bog‘liq bo‘lmoqda.

Turizm faoliyatida tashqi muhitdagi noaniqlik sharoitida ishlab chiqarish faoliyatini diversifikatsiya qilishning uchta usuli mavjud: konsentrik, vertikal va gorizontal. Gorizontal diversifikatsiya turistik kompaniyaning joriy ixtisoslashuviga bevosita bog‘liq bo‘lmagan muayyan turdagi faoliyatni tashkil etish sifatida qaraladi. Misol tariqasida yangi turistik marshrutlar yoki destinatsiyalar ochilishini, shuningdek, turizm faoliyatining yangi turlarini rivojlantirishni ko‘rsatishimiz mumkin. Vertikal diversifikatsiya turistik faoliyatning mutlaqo yangi turlarini ochish, konsentrik diversifikatsiya-bu ma’lum bir sayyohlik agentligi ixtisoslashgan xizmatlar turi doirasida differensiyalash orqali turistik kompaniyaning o‘sishi. Ushbu diversifikatsiya usuli iste'molchilarga qo‘shimcha xizmatlarni taklif qilishni o‘z ichiga oladi.

Turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish strategiyasi mavjud yo‘nalishlar bo‘yicha turlarni diversifikatsiya qilish va takomillashtirish, shuningdek, turizmning yangi turlarini rivojlantirish va sayohatlarning mavsumiyligini yumshatishni nazarda tutadi. Demak, turizm xizmatlari diversifikatsiyasi-bu turizm sohasida an’anaviy xizmatlardan tashqari yangi xizmatlar va mahsulotlarni taklif qilish orqali turistlarga kengroq imkoniyatlar yaratish jarayonidir. Jahon amaliyotida turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning asosiy yo‘nalishlari tadqiq qilingan (1-jadval).

Yuqoridagi fikrlarni umumlashtirgan holda turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish-bu an’anaviy xizmatlardan tashqari, yangi turizm xizmatlarini taklif etish orqali turizmning jozibadorligini oshirish jarayonidir. Navoiy viloyati turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning asosiy yo‘nalishlari sifatida quyidagilarni taklif etamiz (2-jadval).

Diversifikatsiya turizmning barcha qatlamlari uchun yangi imkoniyatlar ochib beradi, hududning iqtisodiy ko‘rsatkichlarini yaxshilaydi va raqobatbardoshligini oshiradi. Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish natijasida biror hudud turistik sohada barqarorlikka erishishi, yangi turistlarni jalb qilishi va iqtisodiy o‘sishni ta’minlashi mumkin.

1-jadval

Jahon amaliyotida turizm xizmatlarining diversifikatsiyasi

Diversifikatsiya yo‘nalishlari	Tavsifi
Yangi yo‘nalishlarni o‘zlashtirish	Noaniq tashqi muhit sharoitida global sayyohlik agentliklari yangi mamlakatlarga yoki yangi marshrutlar bo‘ylab sayohatlarni rivojlantirish jarayoni.
Turizm faoliyatining yangi turlaridan foydalanish	Sayyohlik tajribasini kengaytirish va turistlarning yangi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan yangi turistik yo‘nalish yoki xizmatlar to‘plami. Bu turlar bozor tendensiyalariga, texnologiyalarga, ijtimoiy va ekologik omillarga javoban shakllanadi va turizm sohasini diversifikatsiya qilishda muhim rol o‘ynaydi.

Mavsumdan tashqari davrda maxsus turistik sayohatlarning ko‘payishi	Faqatgina bir mavsumga bog‘liq bo‘lmasdan, yilning turli davrlarida turistlar uchun qiziqarli bo‘lgan xizmatlarni rivojlantirish.

2-jadval

Navoiy viloyati turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishning asosiy yo‘nalishlari

Diversifikatsiya yo‘nalishlari	Turizm xizmatlar	Amaliy taklif va tavsiyalar
Turistik mahsulotlarni kengaytirish	Madaniy turizm	Sarmishsoy darasida joylashgan tarixiy petrogliflar (qoya toshlariga ishlangan rasmlar) va hududdagi boshqa arxeologik joylarni turizm markaziga aylantirish. Hududda madaniy va tarixiy joylarning saqlanishini ta'minlash, yangi muzey va ko‘rgazma markazlari yaratish, Sarmishsoy petrogliflarini virtual haqiqat (VR) texnologiyalari yordamida taqdim qilish. Shuningdek, arxeologik ekspeditsiyalarni tashkil qilish orqali ilmiy-tadqiqot turizmini rivojlantirish.
	Eko-turizm	Navoiy viloyati hududidagi cho‘l va yarim cho‘l landshaftlari, tog‘li hududlar va O‘zbekistonning noyob tabiiy joylarini ekoturizm uchun maxsus yo‘nalishlar sifatida targ‘ib qilish. Qo‘shimcha ravishda ekologik izlanishlar va maxsus marshrutlar ishlab chiqish. Masalan, Qizilqum cho‘li bo‘ylab tuya minish turlari, tog‘ va cho‘llarda ekologik tadqiqot ekskursiyalari, va birdwatching (qushlarni kuzatish) faoliyatini joriy qilish mumkin.
	Ziyorat turizmini kengaytirish	Navoiy viloyatidagi diniy va ziyoratgoh joylarni yanada targ‘ib qilish. Xususan, hazrat Ali cho‘pon mozorini ziyorat qilishga qaratilgan xizmatlar. Ziyoratchilar uchun maxsus turistik paketlar ishlab chiqish va mahalliy aholini jalb etish. Hududga qaratilgan yo‘riqnomalar va turistlar uchun qulay sharoitlar yaratish, shu jumladan infratuzilmani rivojlantirish.
	Sog‘lomlashtirish va tibbiy turizm	Navoiy viloyatidagi shifobaxsh manbalar va mineral suvlar asosida sog‘lomlashtirish va spa xizmatlarini rivojlantirish. Mahalliy sog‘lomlashtirish markazlari va sanatoriylarni xalqaro standartlarga moslashtirish, tibbiy xizmatlarni kengaytirish, xorijiy investorlarni jalb qilish orqali zamonaviy spa va sog‘lomlashtirish komplekslarini tashkil etish. Navoiy viloyatining issiq buloqlarini jahon bozorida sog‘lomlashtirish turizmi sifatida targ‘ib qilish.
	Sarguzasht va sport turizmi	Tog‘lar va cho‘l hududlarida sport turlarini, jumladan tog‘da yurish (trekking), velosport, chang‘i va kvadrosikl minish turlarini rivojlantirish.

		Qizilqum cho‘lida safar turlari (safari) tashkil etish, G‘ozg‘on tog‘larida alpinizm va parashut sport turlarini tashkil etish. Maxsus sayyohlik yo‘nalishlari va ekstremal sharoitlarda lager tashkil etish imkoniyatlarini rivojlantirish.
	Gastronomik turizm	Navoiy viloyatining milliy taomlarini turistlarga tanishtirish va gastronomik turizmdan foydalanish. Mahalliy restoran va kafelarda an’anaviy o‘zbek taomlari bo‘yicha master-klasslar, oziq-ovqat festivallari, mahalliy fermer xo‘jaliklari bo‘ylab gastronomik sayohatlar tashkil etish. Mahalliy gastronomik mahsulotlarni turistlar uchun suvenir sifatida ishlab chiqarishni rag‘batlantirish.
	Agrar va qishloq turizmi	Viloyatdagi qishloq hududlarida qishloq turizmini rivojlantirish, turistlarga mahalliy hayot bilan tanishish imkoniyatlarini yaratish. Qishloq joylarida turistlar uchun mehmon uylarini rivojlantirish, dehqonchilik, bog‘dorchilik va hunarmandchilik bo‘yicha ekskursiyalar tashkil etish. Turistlar uchun qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yig‘ish va mahalliy an’analar bilan tanishtirish dasturlarini joriy qilish.
Yangi yo‘nalishlarni rivojlantirish	Tibbiy turizm	Sog‘liqni tiklash va reabilitatsiya qilish xizmatlari orqali tibbiy turizm rivojlantirish. Navoi viloyatida mineral suvlarga boy manbalar bo‘lsa, ushbu turizm turi juda jozibador bo‘lishi mumkin.
	Sport turizmi	Ekstremal sport turlari, masalan, tog‘da yurish (trekking), paraplan, velosport va shu kabi faoliyatlarni rivojlantirish.
Turistik faoliyat turlari ko‘lamini kengaytirish	Korporativ turizm	Konferentsiyalar, seminarlar, biznes uchrashuvlar uchun maxsus xizmatlar taklif qilish. Buning uchun mehmonxonalar va konferentsiya zallari bilan hamkorlik zarur
	Gastronomik turizm	Mahalliy oshpazlik san‘ati va an‘analariga asoslangan turistik dasturlar tashkil qilish.
Raqamli texnologiyalarni qo‘llash	Virtual ekskursiyalar	Ayniqsa, pandemiya davrida raqamli ekskursiyalar va onlayn turizm xizmatlari dolzarb bo‘lib qoldi. Hududiy diqqatga sazovor joylarni virtual ravishda ko‘rish imkoniyati turistlar qiziqishini oshiradi.
	Mobil ilovalar	Turistlar uchun maxsus mobil ilovalar yaratish, ularga marshrutlar, mehmonxonalar va turistik xizmatlar haqida ma'lumotlar berish orqali xizmatlarni diversifikatsiya qilish mumkin.

Navoiy viloyatining turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish tabiiy resurslar, madaniy meros va zamonaviy tendentsiyalardan kelib chiqqan holda amalga oshirilishi mumkin. Turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish sayyohlar oqimini oshirish, viloyat iqtisodiyotiga hissa qo‘shish va xalqaro turizmda raqobatbardoshlikni ta’minlash uchun samarali bo‘lishi mumkin.

С.А.Исхакова-PhD, доцент кафедры цифровой экономики СамИЭС,

СФЕРА УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современная экономика является сервисной экономикой. Стремительное развитие экономики ведущих стран привело к доминированию сферы услуг над промышленностью. Так, суммарная доля услуг в валовом внутреннем продукте этих стран составляет 70–76%, количество работников отраслей сферы услуг в общей численности занятых-66–76%. В экономике Узбекистана в 2023 году доля сферы услуг в ВВП достигла 41,5%, доля занятых-50,5%.[253]

К основным тенденциям и процессам развития сферы услуг можно отнести:

– возрастающий спрос на новые высокотехнологичные услуги, в том числе информационно-телекоммуникационные, услуги связи, медицины, а также повышение требований к качеству исполнения традиционных услуг-бытовых, автосервисных, ремонтно-восстановительных;

– сфера услуг переходит в разряд наукоемких секторов экономики, генерируя, продуцируя разнообразные инновации, в частности, по компьютерным, телекоммуникационным, ремонтно-строительным, медицинским, образовательным и другим технологиям и услугам;

– повсеместное использование сложных ИТ-систем и компьютерных программ, возможностей телекоммуникаций и социальных сетей, обеспечивших ведение электронного бизнеса;

– увеличение удельного веса финансовых услуг, которые объединяют продукты нескольких отраслей: банковской, страховой и недвижимости;[254]

– потребитель становится не только объектом, но и субъектом оказываемых услуг, вступает в непосредственные отношения с производителями и посредниками, контролирует и направляет их деятельность, оценивает качество организации трудовых операций в таких отраслях сферы услуг, как туризм, образование, здравоохранение, наука и культура, индустрия развлечений.[255]

В научной литературе подчеркивается, что повышение конкурентоспособности экономических субъектов становится возможным только при условии их инновационного развития. При этом под

---

[253] Официальный сайт Госкомстата Республики Узбекистан. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.stat.uz. (дата обращения 30.09.2024).

[254] Маннапов Р. *Г.* Организационные аспекты инновационного развития сферы услуг региона // Инновационная деятельность. 2012. № 19. С. 83–88

[255] Басс А. Я., Разомасова Е. А. Экономические механизмы активизации развития сферы услуг в России // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 315. С. 141–147.

инновационным развитием понимается увеличение доли НИОКР, численности исследовательского персонала, числа зарегистрированных патентов, а также внедрение и коммерциализация технологических инноваций.

Внутренние затраты на исследования и разработки составили в Узбекистане в 2023 г. 0,15% от ВВП против 1,1% в России; 3,4%-в США; 3,5%-в Австрии, Бельгии и Швеции; 5,4%-в Израиле[256].

В утвержденной Правительством Узбекистана «Стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2022-2026 годы» приняты ориентиры выхода к 2026 году на значение данного показателя до 0,24%.[257]

Услуги отличаются от товаров по ряду важных аспектов, и эти различия зачастую вызывают трудности при разработке инновационных инициатив. Одна из важных проблем, стоящих перед организациями сферы услуг,-отсутствие традиций, связанных с инновациями

Особенностью инноваций в организациях сферы услуг является не только непосредственно состав услуги, но и способ ее оказания и продвижения. Иными словами, оказание услуг подразумевает инновации преимущественно в процессах, а не в объектах. Таким образом, управление инновационной деятельностью в сфере услуг может быть более сложной задачей, чем в сфере материального производства.

Уровень развития инноваций характеризуется инновационной активностью организаций как степень участия организации в осуществлении инновационной деятельности в целом или отдельных ее видов в течение определенного периода.

Совокупный уровень инновационной активности определяется как отношение числа организаций, осуществлявших одновременно инновации всех типов (технологические, маркетинговые, организационные) либо инновации отдельных типов (сочетаний), к общему числу обследованных за определенный период организаций. Показатели инновационной активности организаций сферы услуг в зависимости от типа инноваций свидетельствуют о высокой доле продуктовых инноваций только для сферы научных исследований и разработок; для остальных характерно преобладание процессных инноваций.

Для деятельности, связанной с компьютерными и информационными технологиями, а также со связью, характерно примерное равенство продуктовых и процессных инноваций. Финансирование за счет государственного бюджета осуществляется только для такого вида

[256] Затраты на исследования и разработки в процентах от ВВП, %. https://w3.unece.org/SDG/ru/Indicator?id=123

[257] Стратегия инновационного развития Узбекистана на 2022-2026 годы. Приложение № 1 к Указу Президента Республики Узбекистан «Об утверждении стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2022 — 2026 годы» от 6 июля 2022 года № УП-165. https://lex.uz/docs/6102464 (дата обращения 10.09.2024).

деятельности, как «научные исследования и разработки», в размере двух третей от затрат; для остальных отраслей сферы услуг финансирование технологических инноваций осуществляется за счет заемных и собственных средств предприятий

В целом инновационную активность отраслей сферы услуг можно оценить, как низкую, за исключением инноваций, связанных с традиционными функциями управления на предприятиях.

Необходимость внедрения инноваций для отраслей сферы услуг частично определяется организационным уровнем предприятий: чем выше уровень, тем более востребованными становятся инновации. Высокий организационный уровень имеют предприятия, связанные с интеллектуальной деятельностью и новыми техническими и технологическими достижениями: компьютерные услуги, программное обеспечение, ремонт и техническое обслуживание импортной радиотелевизионной аппаратуры и бытовой техники, автосервис иномарок, сотовая связь, медицинские и оздоровительные услуги, химическая чистка и крашение одежды, консалтинговые услуги. Низкий организационный уровень деятельности сохраняется на предприятиях жилищно-коммунального обслуживания, в ремонтно-строительных фирмах, учреждениях социального обслуживания.

Основные проблемы развития инновационной деятельности в сфере услуг:

-слабые научно-технические связи с вузами, научно-исследовательскими организациями;

-нехватка компетентных специалистов в инновационной деятельности;

-недостаточность собственных финансовых средств, малый стартовый капитал, ограниченные возможности накопления средств;

-отсутствие финансовой государственной поддержки;

-инновации не являются приоритетом в структуре бюджетных расходов;

-использование устаревших приемов и методов планирования работ и расходов, неэффективное использование материальных и людских ресурсов и др.

Список использованной литературы:

1. Стратегия инновационного развития Узбекистана на 2022-2026 годы. Приложение № 1 к Указу Президента Республики Узбекистан «Об утверждении стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2022-2026 годы» от 6 июля 2022 года № УП-165. https://lex.uz/docs/6102464

2. Басс А. Я., Разомасова Е. А. Экономические механизмы активизации развития сферы услуг в России // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 315. С. 141–147.

3. Маннапов Р. Г. Организационные аспекты инновационного развития сферы услуг региона // Инновационная деятельность. 2012. № 19. С. 83–88

4. Официальный сайт Госкомстата Республики Узбекистан. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.stat.uz. (дата обращения 30.09.2024).

I.X.Shukurov-SamISI, “Servis” kafedra mudiri, dotsent, t.f.n.,
Dj.S.Fayziev-SamISI, “Servis” dotsenti, t.f.n.,
Z.E.Mamarasulov-SamISI, “Servis” kafedrasi dotsent v.b.,
Z.Sh.Suvonov-SamISI, “Servis” kafedrasi katta o‘qituvchisi

NAVOIY SHAHRIDAGI OVQATLANISH KORXONALARINING O‘RINDIQLAR SONINI ANIQLASH METODLARI

Аннотатция: Важно правильно организоватьь питание жителей и туристов. Именно по этому в нашей исследовательской работе были разработаны предложения и рекомендации по развитию общественного питания жителей и туристов путем определения количества посадочных мест ресторанов города Навои.

Ключевые слова: Решение № ПҚ-135, город Навои, предприятия общественного питания, СНиП 2.07.01-89, количество посадочных мест, методы определения.

Abstract: It is important to properly organize the nutrition of residents and tourists. That is why in our research work proposals and recommendations were developed for the development of public catering for residents and tourists by determining the number of seats in restaurants in the city of Navoi.

Key words: Decision No. PQ-135, city of Navoi, public catering establishments, SNiP 2.07.01-89, number of seats, determination methods.

Bugungi kunda tez sur’atlar bilan rivojlanib borayotgan turizm sohasiga katta e’tibor qaratib kelinmoqda. Shu bois, ko‘pchilik rivojlangan mamlakatlarning yalpi ichki mahsulotining asosiy qismi shu sohadan tushgan daromadning ulushiga to‘g‘ri keladi.

Shuningdek, Respublikamizda ham turizm va mehmondo‘stlik industriyasi jadal rivojlanib bormoqda. Yurtimizning har bir viloyati va hududlarida turizm va mehmondo‘stlik xizmatlarini rivojlantirish orqali turistlarni ko‘proq jalb qilish ko‘zda tutilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 26-apreldagi “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-135-sonli Qarori asosida mamlakatimizning barcha hududlarining turistik salohiyati va imkoniyatlari bo‘yicha keng ko‘lamli ilmiy-tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Hududlarning turistik kontentlari yaratilib, xalqaro darajada targ‘ib qilinmoqda.

Shu boisdan, Prezidentimizning PQ-135-sonli Qarori asosida Samarqand iqtisodiyot va servis institutiga briktirigan Navoiy viloyatining turistik imkoniyatlari va istiqbolli yo‘nalishlari doirasida, institut olimlari tomonidan ilmiy-tadqiqotlar olib borilib tegishli takliflar ishlab chiqilmoqda.

Navoiy viloyatining turistik imkoniyatlari va istiqbolli yo‘nalishlaridan biri bo‘lgan umumiy ovqatlanish korxonalari ham alohida o‘ringa ega.

Shuning uchun biz ishimizda Navoiy viloyatining shahar va tuman markazlarida faoliyat yuritayotgan ovqatlanish korxonalarining quvvatini standart talablariga (SNiP 2.07.01-89 “Loyihalash me’yorlari. Umumiy ovqatlanish korxonalari”) mosligi bo‘yicha o‘rganishlar olib bordik.

Navoiy viloyatida 2024 yil 1 iyun holati bo‘yicha jami 1094 ta umumiy ovqatlanish korxonaari faoliyat yuritib kelmoqda. Shundan 240 tasi Navoyi shahrining o‘zida faoliyat olib boradi.

Demak, bu ko‘rsatkichlarni hisobga olgan hodda biz Navoiy shahrdagi ovqatlanish korxonalarining o‘rindiqlar sonini yuqorida ko‘rsatilgan standart asosida olib bordik.

Bu ko‘rsatkich Navoiy viloyatining markazi-Navoiy shahridagi faoliyat yuritayotgan ovqatlanish korxonalarining holati bo‘yicha o‘rganildi.

Bugungi kunda Navoiy shahrining doimiy aholisi va u yerga kundalik tashrif buyuruvchilar bilan birgalikdagi umumiy soni 150 ming kishiga mo‘ljallab hisob-kitoblar bajarildi;

Standart talabiga ko‘ra, Navoiy shahar aholisi va turistlarini ovqatlantirish uchun zarur bo‘lgan ovqatlanish korxonalaridagi o‘rindiqlar soni, ya’ni mavjud ovqatlanish korxonalarining quvvatini quyidagi formula orqali aniqladik:

$$R = \frac{N \cdot k}{1000}, \quad \text{kishi}$$

Bu yerda: R-standart talabiga ko‘ra zarur bo‘lgan ovqatlanish korxonalaridagi o‘rindiqlarning umumiy soni;

N-Navoiy shahridagi aholi va tashrif buyuruvchilarning umumiy soni, kishi (bu ko‘rstkich viloyat Statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida shakllantiriladi);

k-hudud aholisining zichligi, sanoat korxonalarining rivojlanish darajasi va urbanizatsiya darajasi kabi ko‘rsatkichlarni hisobga olib, har 1000 kishiga to‘g‘ri keladigan ovqatlanish o‘rindiqlari soni (uning qiymati yuqoridagi standartda keltirilgan jadvaldan olinadi).

Unga ko‘ra N=150000 kishi va k=40 ekanligidan foydalanib, R ning qiymatini hisoblaymiz, ya’ni:

$$R = \frac{150000 \cdot 40}{1000} = 6000 \text{ o‘rindiq}$$

Demak, bugungi kunda Navoiy shahri aholi va turistlariga sifatli ovqatlanish xizmatini tashkil etish uchun 6000 o‘rindiqqa ega bo‘lgan ovqatlanish korxonalariga ehtiyoj mavjud.

Standart talabiga ko‘ra, ushbu o‘rindiqlar sonining ovqatlanish korxonalarining turlariga mos keladigan taqsimoti quyidagi jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Standart talabiga ko‘ra, ushbu o‘rindiqlar sonining ovqatlanish korxonalarining turlariga mos keladigan taqsimoti

T/r	Ovqatlanish korxonalari turlari	Standart talabi bo‘yicha ulushi, %	O‘rtacha ko‘rsatkich, %	Ovqatlanish korxonalari turlariga mos keladigan o‘rindiqlar soni
1	Restoranlar	30-35	35	2100
2	Kafe va barlar	30-35	32	1920
3	Oshxonalar	12-16	14	840
4	Choyxona va boshqalar	10-15	12	720
5	Parhez oshxonalar	6-7	7	420
	Jami:		**100**	**6000**

Bu jadval bo‘yicha hisoblangan standart natija Navoiy shahrida faoliyat yuritayotgan ovqatlanish korxonalaridagi haqiqiy holat bilan solishtirish orqali qiyosiy tahlil qilinadi.

Natijada ovqatlanish korxonalarining qaysi turlarini ko‘paytirish yoki kamaytirish bo‘yicha tavsiya va xulosalar tayyorlanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, shahar aholisi va turistlariga ko‘rsatiladigan ovqatlanish xizmatining sifati yaxshilanadi.

Bunday tahlil viloyatning ko‘zda tutilgan shahar va tuman markazlarida amalga oshiriladi va tegishli tavsiya va xulosalar ishlab chiqiladi.

Shuningdek, viloyatning geografik joylashuviga ko‘ra, shahar va tumanlari bir-biridan uzoqda, ya’ni alohida joylashganligini e’tiborga olib ochiq hududlarda turistik marshrutlar yo‘nalishi bo‘yicha keytering xizmatlarini joriy etish ham ko‘zda tutiladi.

Xulosa o‘rnida shuni aytish mumkinki, navoiy shahridagi ovqatlanish korxonalarini faoliyatini o‘rganish natijalariga ko‘ra, shaharda parhez ovqatlanishga yo‘naltirilgan maxsus ovqatlanish korxonalari faoliyatini yo‘lga qo‘yish maqsadga muvoffiq bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 26-apreldagi “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-135-sonli Qarori
2. SNiP 2.07.01-89 “Loyihalash me’yorlari. Umumiy ovqatlanish korxonalari.
3. Shukurov I.X., Mamarasulov Z.E., Abdurayimov U.A. Ovqatlanish korxonalarini loyihalash asoslari. O‘quv qo‘llanma..-Samarqand.: “STEP-SEL MChJ nashriyoti, 2024 y.-196 bet.
4.https://yandex.uz/search/?text=Navoiy+viloyatida+turizmni+rivojlantirish+bo‘yicha+karor&clid=2331541&banerid=6302000000%3A65f51540659e8548da289fe6&win=637&lr=10334

5.https://cyberleninka.ru/article/n/navoiy-viloyatida-turizm-so-asini-rivozhlantirishning-izhtimoiy-i-tisodiy-afzalliklari

M.I.Daminov-SamISI mustaqil izlanuvchi

NAVOIY VILOYATI XATIRCHI TUMANDA MAVJUD TURISTIK RESURSLARDAN ICHKI VA XALQARO TURIZMDA FOYDALANISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYSTLARI

Аннотация: В статье даны рекомендации по могиле «Ko‘k tosh bobo» Джалолиддина Мангуберди.

Ключевые слова: Шахри Бар-Бар, Анбар, Амир Джалолиддин бин Малик Душох, 850 г. хиджры, Аль-Амир Амир Джалолиддин бин Малик ибн аль-Магфур аль-Амир Душа, первый месяц Рабиуль аль-Авваля, основателя Великого Амира Амира Султанат, Амир Джалолиддин бин Малик бин аль-Магфур Амир... (вместо точек должна быть душа) 10 числа месяца Рабиуль Аваль, 850 г. (хиджра).

Annotation: The article provides recommendations on the grave of "Ko‘k tosh bobo" Jaloliddin Manguberdi.

Keywords: Shahri Bar-Bar, Anbar, Amir Jaloliddin bin Malik Dushah, 850 Hijri, Al-Amir Amir Jaloliddin bin Malik ibn al-Magfur al-Amir Dushah, the first month of Rabi'ul al-Awwal, the founder of the Grand Amir Amir Sultanate, Amir Jaloliddin bin Malik bin al-Mag‘fur Amir... (there should be a dushah instead of dots) on the 10th of the month of Rabi'ul Awal, 850 (Hijri).

Navoiy viloyatining Xatirchi tumanidagi Navandak qishlog‘i oldida 25-30 gektar joyni egallagan eski Navandak qabristoni joylashgan. Unda ko‘plab eski arab yozuvida bitilgan qabr toshlari bor. Lekin, afsuski, ko‘plarida yozuv o‘chib ketgan yoki toshlar boshqa joyga ko‘chirib olib ketilgan. Ulardan biri shakli va hajmi bilan Amir Temir qabri ustidagi nefrit toshiga o‘xshatib ishlangan va mahalliy aholi “Ko‘k tosh” deb atagan bir qabr toshi saqlanib qolgan. Hozir bu er ziyoratgoh joyga aylangan. Qabrtoshining aylanasi bo‘ylab arabcha yozuvlar o‘yib bitilgan. Navandak qishlog‘ida yashagan tabarruk zot-Burxonxon eshon 1998 yil ularni yozib olgan. Qabrtoshida “***Anbar Amir Jaloliddin binni Malik Dushox, 850 xijriy***”, ya’ni milodiy 1446 yil 30 iyun’ degan. Misr Arab Respublikasidan, Samarqand Davlat Chet tillar instituti "Yaqin sharq tillar" kafedrasining Arab tili o‘qituvchisi Xoshim Ismoil Aliy 2018 yil shunday o‘qidi “***Al-Amir Amir Jaloliddin ibn Malik ibn al-Mag‘fur al-Amir Dushox un birinchi rabi’ul avval oyi***” o‘qidi. Misrdan yana bir doktor Ammod professordan (telegram orqali qabrdaga yozuvlarni rasim xolida junatildi) shunday javob oldik boshlanishida qushimcha bor “***Buyuk Amir Amir Saltanat asoschisi Amir Jaloliddin ibn Malik bin al-Mag‘fur Amir.... (nuqtalar o‘rnida dushox bulsa kerak didi) rabi’ul avval oyining 10 chi 850 (xijriy)sana***”satrlar yozilgan. Bu satrlar ko‘pchilikni hayron qoldiradi. Nahotki, u Xorazm elining sheryurak o‘g‘loni Jaloliddin Manguberdiga taalluqli bo‘lsa?! Chunki qadimiy qo‘lyozmalarda, masalan Nizomiddin Shomiyning “Zafarnoma”sida Jaloliddin Manguberdi nomi boshqacha-Jaloliddin Ibn Malikshoh deb berilgan. Nima uchun toshdagi sana Jaloliddin Manguberdining vafot etgan sanasi 1231 yil emas, balki

1446 yil deb yozilgan. Bu savollarga Navandak qishlog‘ida faoliya ko‘rsatayotgan o‘lkashunos Karamov Isroil javob topa olgan. Uning ma’lumotiga ko‘ra, Navandak qishlog‘i tarixi uzoq davrlarga borib taqalgan.

Shahri Bar-Bar

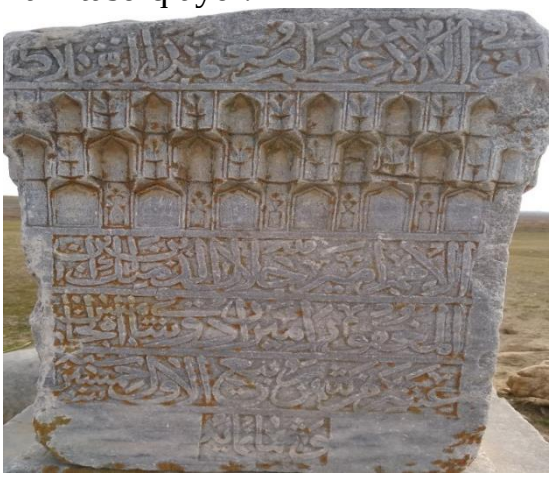
SamDU olimlari (1966-1971 yillar V.A.Shishkin va Ya.G‘.G‘ulomovlar arxeologik ishlar olib borilgan) 1977 yilda chop etilgan “O‘zbek ensikpopediyasi” ning 9 jildi 473 betida xaritada Navandaktepa deb yozilgan shu joyda bronza davriga oid qadimgi manzilgoh topilgan, unda archa tasviri bilan bezatilgan sopol idishlar uchraydi deyiladi.



“Shahri bar-bar” tepalikdan topil sapollar

Yani bir ma’lumotga ko‘ra, Navandak qadimdan “Shahri bar-bar”, deb atalgan. Uning qadimiyligini isbotlovchi qadimiy qoldiqlar, balant tepalik bo‘lganini uning oldidagi ushbu qabriston ham tasdiqlaydi.

Qabirtoshidagi yozuvga kelsak, u haqiqatdan ham Jaloliddin Manguberdi qabr toshi bo‘lishi mumkin. Chunki Jaloliddin Manguberdi bizning davrimizdagina Manguberdi deb atala boshlangan, qadimiy qo‘lyozmalarda u Jaloliddin ibn Malikshoh deb atalgan. Toshdagi “Dushox” qo‘shimchasiga e’tibor qaratsak, Buyuk Xorazmshohlar Qutbiddin Muhammad Otsiz, Elarslon, Alauddin, Takash, Alauddin, Sulton, Muhammad (Jaloliddinning otasi) va Jaloliddinning o‘zi o‘zlarini “Dushox”, ya’ni Iskandari Soniydan keyingi ikkinchi podshoh deb atashgan.



Buyuk Amir Amir Saltanat asoschisi Amir Jaloliddin ibn Malik bin al-Mag‘fur Amir.(nuqtalar o‘rnida dushox bulsa kerak didi) rabi’ul avval oyining 10 chi 850 (xijriy) sana

Jaloliddinning qabri nima uchun u halok bo‘lgan Kavkazda yoki yurti Xorazmda emas, Xatirchi tumanidagi Shahri Bar-barda yotibdi? Bu savolga faqat Jaloliddin halok bo‘lgan davr va sharoitni tahlil qilgan holda fikr yuritish mumkin.

Ma’lumki, Jaloliddin 1231 yilda mo‘g‘il istilochilariga qarshi jang olib borayotganda Kavkaz hududida kurdlar tomonidan o‘ldirilgan. Uning qabri qaysi joyda ekanligi hozirgacha noma’lum bo‘lib kelmoqda, har holda Kavkazda ham, Xorazmshoxlar davlatining poytaxti bo‘lgan Xorazmda ham topilmagan. Jaloliddinning jangdosh do‘sti va tarixchisi Shihobiddin Muhammad an-Nasaviyning “Siyrat as-sulton Jalol ad-din Mengburniy”[258] asari arab tilida

[258] Шиҳобиддин Муҳаммад ан-Насавийнинг “Сийрат ас-султон Жалол ад-дин Менгбурний” асарини таржимаси “Султон Жалолиддин Мангуберди ҳаёти тафсилоти” Камол Матёкубов таржимаси Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси “Фан” нашриёти Тошкент 2018 12 бет.

yozilgan (asarning ikkita to‘liq bo‘lmagan qo‘lyozmasi hozirda ulardan biri 1260-yilda yozilgan qo‘lyozmasi Parij Milliy kutibxonasida, ikkinchisi Britaniyaning muzeyida saqlanmoqda) kitobida yozilishicha, “Jaloliddin kurdlar tomonidan o‘ldirilib, Turkiyada dafn etilgan, ma’lum muddat o‘tgandan keyin al-Malik al-Muzaffarning topshirig‘iga asosan Jaloliddinning mayitini vataniga olib kelishni buyuradi” degan ma’lumot mavjud. Mayitni Mayaforiqinga olib kelib ko‘mishadi degan[259]. Lekin qabr toshi Shahri Bar-barga (Shahri Bar-bar hududi Samarqandga qaragan Samarqand Xorazimshohlar davlatining markazi hisoblangan) qanday kelib qolgan buni kim qilgan va qanday amalga oshirgan?

Do‘stga sadoqat. Tarixdan ma’lumki, Jaloliddin Xorazmdan ketgach, Kavkaz hududida mo‘g‘ullarga qarshi jang olib bordi. Gohida engdi, gohida engildi. Bunday uzoq jang-u jadallar chog‘ida undan charchagan va o‘ljalar taqsimotidan norozi bo‘lgan lashkarboshilar Sayfuddin Ag‘roq, Malik A’zam, Muzaffar Maliklar o‘z qo‘shinlarini olib yurtlariga jo‘nab ketgandi. Unga sodiq lashkarboshi, Xo‘jant hokimi Temir Malikgina Jaloliddin bilan oxirigacha mo‘g‘ullarga qarshi kurashdi. Janglarda omad ulardan yuz o‘girib, do‘stining vafotidan keyin ma’lum vaqt o‘tgach, Temur Malik uning jasadini olib yurtiga qaytgan bo‘lishi mumkin. Lekin o‘sha vaqtda Movarounnahr notinch bo‘lib, mo‘g‘illar to‘da-to‘da bo‘lib izg‘ib yurgani sababli ularga qarshi kurashgan Temur Malik yashirin ravishda Movarounnahrga kirib kelgan, do‘stining jasadini Xorazmga olib borishga harakat qilgan, lekin qaysidir sabablarga ko‘ra buni amalga oshirolmay yo‘l Xorazm va Xo‘jandga bo‘linadigan joyda Shahri Bar-bar oldida dafn etib, o‘zi Samarqanddan aylanib o‘tadigan yo‘l bilan yurtiga-ya’ni Xo‘jandga qaytgan va u joyda mo‘g‘ullar tomonidan qatl etilgan.

Yana, qabr toshidagi sana-1446 yilga kelsak, u Mirzo Ulug‘bek hukmronligi davriga to‘g‘ri keladi.

Abdurazzoq Samarqandiyning “Matlagi sa’dayn va majmaiy baxriyin”, “Ikki saodatli yulduzning chiqishi va ikki dengizning qo‘shilish joyi” asarida yozilishicha, Mirzo Ulug‘bek o‘sha davrda Buxorodan qaytishda Kufin (Xatirchi tumani) qala’sida bo‘lgan. Bu davrda Movarounnahr mo‘g‘ullardan to‘liq ozod edi va uning hukmdori Ulug‘bek bu erdagi Jaloliddinning qabridan xabar topganidan so‘ng, unga bo‘lgan hurmati uchun qabr ustiga bobosi Amir Temur qabri ustidagi nefrit yodgorlikka o‘xshash qabr toshi qo‘ydirgan bo‘lishi mumkin.

Qay yo‘l bilan?

Yana bir savol-“Temur Malik jasadini qaysi yo‘l bilan olib kelgan?” degan savolga javob izlaymiz. O‘sha vaqtda Movarounnahrni Kavkaz yoki Vizantiya bilan Buyuk ipak yo‘li va uning uch tarmog‘i bog‘lab turgan. Ular janubiy markaziy va shimoliy tarmoqlar deb atalgan. Janubiy tarmoq g‘arbda Vizantiya (Turkiya)dan boshlanib, Erzurum, Tabriz, Tehron, Seraxs Nishopur, Ashxobod shahri oldidagi Niso shahri va undan Marv (hozirgi Mari) orqali Erk qal’a, Gaur qal’a, Sulton qal’a, Abdullaxon qal’a va Bayramalixon qal’alari yonidan o‘tib, Shahri Bar-bar oldida ikkiga bo‘lingan, birinchisi Samarqand, Zomin, Xo‘jandga

[259] Шиҳобиддин Муҳаммад ан-Насавийнинг “Сийрат ас-султон Жалол ад-дин Менгбурний” асарини таржимаси “Султон Жалолиддин Мангуберди ҳаёти тафсилоти” Камол Матёқубов таржимаси Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси “Фан” нашриёти Тошкент 2018 329 бет.

yo‘nalgan. Buyuk ipak yo‘lining ikkinchi tarmog‘i esa Movarounnahrning markazidan o‘tgan Samarqanddan boshlanib, Shahri Bar-bar orqali hozirgi Qizilqum va Qoraqumni kesib o‘tib, Kaspiy dengizi qirg‘og‘iga chiqqan. Dengizdan yog‘och kemalarda suzib o‘tib, Kavkazga chiqishgan. Uchinchi yo‘l ham Vizantiyadan (Turkiya) boshlanib, Kavkazda ikki dengiz oralig‘idan Kaspiy dengizini aylanib o‘tib Markaziy Osiyo hududiga kirib kelgan. Movarounnahrda uning Xon yo‘li deb atalgan tarmog‘i bo‘lib, u Samarqandga kirmay Nurota orqali shimolga Ustrushanaga, undan Sirdaryo havzasi bilan Shomga va O‘trorga yurishgan. Rashiddidin al-Juvaniy (XII asr) bergan ma’lumotga ko‘ra, “Xon yo‘li” mashhur va ma’lum bo‘lgan. Cho‘l ustida joylashgan Kaltepa, Qoratepa, Qumquduq, Navoili, Dunyotepa, Otaqo‘rg‘on, Xonkeldi, Sultontepa, Oqtepa kabi karvonsaroylar yo‘lovchilarga xizmat qilgan. Bu yo‘llardan qaysi biridan Temur Malik foydalangan degan savolga, u asosan janubiy yo‘ldan yurgan, deb javob berish mumkin. Chunki, shimoliy yo‘l Kaspiy dengizini aylanib o‘tgani uchun juda uzoq bo‘lgan. Markaziy yo‘l eng qisqa, lekin dengizdan o‘tar joyi mo‘g‘illar tomonidan nazorat qilib turilgani uchun vataniga yashirin ravishda kelayotgan Temur Malik uchun xavfli bo‘lgan. Shu sababli Jaloliddin Manguberdi mayitini Temur Malik Janubiy yo‘ldan Niso-Marv-Muyonqol orqali olib kelgan va Xo‘jand yo‘lidagi shahar-Shahri Bar-bar qabristoniga qo‘ygan, deb aytish mumkin.

Bularning hammasi tarixiy ma’lumotlarni tahlil qilish asosida aytilgan fikrlardir. Ehtimol, mutaxassislarning ilmiy izlanishlari bu fikrlarning to‘g‘riligini ko‘rsatsa, vatanimiz tarixidagi yana bir jasur o‘g‘lonning mangu uyquda yotgan joyi aniqlanib, uning hurmati joyiga qo‘yilgan bo‘lar edi.

Shu bilan bir qatorda Mamlakatimizda hozirgi kunda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 fevraldagi PQ 3514-sonli “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2018 yil 6 fevraldagi PQ-3509-sonli “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” qarorlari, 2018 yil 29-30 noyabr’ kunlari Xorazmga tashrifi chog‘ida Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev Xorazmga turistlarni jalb qilishni kengaytirish bo‘yicha topshiriqlar berdi. «Biz chet ellik turistlarni qadimiy tariximiz va qadriyatlarimiz bilan jalb qilishimiz mumkin. Lekin Xorazmning, Xivaning tarixi to‘liq o‘rganilmagan, uni tanishtirish bo‘yicha tizim ham yo‘q. Shuning uchun Xorazm tarixini eng qadimgi davrdan boshlab yilma-yil o‘rganib, odamlarga sodda tilda tushuntirishni yo‘lga qo‘yish kerak. Muhim davrlar va voqyealar, har bir xon hayoti bo‘yicha shou-rumlar tashkil etib, sayyohlarni qiziqtirish zarur. Xivaga kelgan odam katta taassurot, bilim olib ketsin, bu erda ko‘proq qolib vaqtini mazmunli o‘tkazsin», degan Shavkat Mirziyoyev.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2019 yil uchun mo‘ljallangan eng muhim ustuvor vazifalar haqidagi Oliy Majlisga Murojaatnomasida “Afsuski, yurtimiz tarixini o‘rganishda o‘tgan davrda arxeologik tadqiqotlar etarli darajada olib borilmadi.

Shuning uchun Fanlar akademiyasining Arxeologiya va San’atshunoslik institutlari faoliyatini, oliy o‘quv yurtlari va muzeylardagi arxeologik izlanishlarni chet ellik hamkorlar bilan birga tashkil etish zarur.

Buyuk alloma va adiblarimiz, aziz-avliyolarimizning bebaho merosi, engilmas sarkarda va arboblarimizning jasoratini yoshlar ongiga singdirish, ularda milliy g‘urur va iftixor tuyg‘ularini kuchaytirishga alohida e’tibor qaratishimiz kerak...” deb ta’kidlab o‘tdi.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 15 fevraldagi 120-sonli “Muqaddas qadamjolar, ziyoratgohlar, masjidlar va qabristonlarni obodonlashtirish ishlarini samarali tashkil etish to‘g‘risida” qarori qabul qilingan bo‘lib, ular asosida turli hududlarda mavjud bo‘lgan muqaddas qadamjolardan turistik maqsadlarda foydalanish turistlar oqimini ko‘payishi bilan bir qatorda xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishga, aholi bandligini oshirishga va tegishli infratuzilmani takomillashtirishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 fevraldagi PQ-3514-sonli qarori.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 6 fevraldagi PQ-3509-sonli qarori.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 29-30 noyabr’ kunlari Xorazmga tashrifidagi no‘tqi.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2019 yil uchun mo‘ljallangan eng muhim ustuvor vazifalar haqidagi Oliy Majlisga Murojaatnomasida nutqi.

5. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 15 fevraldagi 120-sonli qarori.

6. Shihobiddin Muhammad an-Nasaviyning “Siyrat as-sulton Jalol ad-din Mengburniy” asarini tarjimasi “Sulton Jaloliddin Manguberdi hayoti tafsiloti” Kamol Matyoqubov tarjimasi O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi “Fan” nashriyoti Toshkent 2018 yil.

7. O‘lkashunos Karamov Isroil “Ko‘k tosh bobo” Jaloliddin manguberdining qabrimi? Qo‘lyozma.

8. O‘zbek Sovet Ensiklopediyasi. Toshkent. 1977 yil. 9-son. 473 bet.

9. Abdurazzoq Samarqandiy “Matlagi Sa’dayn va majmai bahriyn, ikki saodatli yulduzning chiqishi va ikki dengizning qo‘shilishi” Toshkent. 1960 yil.

M.I.Daminov-SamISI mustaqil izlanuvchi

NAVANDAKTEPA ZIYORATGOHI

Аннотация: В данной статье изложены сведения о святыне в селе Навандак Хатырчинского района. Автор выразил свою реакцию на комментарии о том, что Джалалуддин Мангуберди похоронен в святыне.

Ключевые слова: Хатирчи, село Навандак, памятник Навандактепа, бронзовый век, городская культура, город Бар-Бар, Джалолиддин Мангуберди.

Abstract: This article presents information about the shrine in the village of Navandak, Khatyrchi district. The author expressed his reaction to comments that Jalaluddin Manguberdi was buried in the shrine.

Keywords: Khatirchi, the village of Navandak, the monument of Navandaktepa, the Bronze Age, urban culture, the city of Bar-Bar, Jaloliddin Manguberdi.

Navoiy viloyatining Xatirchi tumanidagi Navandak qishlog‘i oldida 25-30 gektar joyni egallagan eski Navandak qabristoni joylashgan. Unda ko‘plab arab yozuvida bitilgan qabr toshlari bor. Lekin, afsuski, ko‘plarida yozuv o‘chib ketgan yoki toshlar boshqa joyga ko‘chirib olib ketilgan. Ulardan biri shakli va hajmi bilan Amir Temir qabri ustidagi nefrit toshiga o‘xshatib ishlangan va mahalliy aholi “Ko‘k tosh” deb atagan bir qabr toshi saqlanib qolgan. Hozir bu yer ziyoratgoh joyga aylangan. Qabrtoshining aylanasi bo‘ylab arabcha yozuvlar o‘yib bitilgan. Navandak qishlog‘idagi ziyoliylari tashabbusi bilan qabrtoshidagi yozuvni mutaxassislar aniqlab berdilar. Qabr toshda quyidagi yozuvlar bitilgan ekan : “ ***Buyuk Amir Amir Saltanat asoschisi Amir Jaloliddin ibn Malik bin al-Mag‘fur Amir.... (nuqtalar o‘rnida dushox bulsa kerak didi) rabi’ul avval oyining 10 chi 850 (xijriy)sana***”satrlar yozilgan. Bu satrlar ko‘pchilikni hayron qoldiradi. Nahotki, u Xorazm yelining sheryurak o‘g‘loni Jaloliddin Manguberdiga taalluqli bo‘lsa?! Chunki qadimiy qo‘lyozmalarda, masalan Nizomiddin Shomiyning “Zafarnoma”sida Jaloliddin Manguberdi nomi boshqacha-Jaloliddin Ibn Malikshoh deb berilgan. Nima uchun toshdagi sana Jaloliddin Manguberdining vafot yetgan sanasi 1231 yil emas, balki 1446 yil deb yozilgan.

Navandak qishlog‘i tarixi uzoq davrlarga borib taqalgan. 1966-1971 yillarda SamDU olimlari V.A.Shishkin va Ya.G‘.G‘ulomovlar Navandaktepada arxeologik tadqiqot ishlar olib borilgan. Ularning tadqiqot xulosalariga ko‘ra Navandaktepa deb yozilgan shu joyda bronza davriga oid qadimgi manzilgoh topilgan, unda archa tasviri bilan bezatilgan sopol idishlar uchraydi deyiladi[260].

Jaloliddinning qabri nima uchun u halok bo‘lgan Kavkazda yoki yurti Xorazmda yemas, Xatirchi tumanidagi Shahri Bar-barda yotibdi? Bu savolga faqat Jaloliddin halok bo‘lgan davr va sharoitni tahlil qilgan holda fikr yuritish mumkin.

Ma’lumki, Jaloliddin 1231 yilda mo‘g‘il istilochilariga qarshi jang olib borayotganda Kavkaz hududida kurdlar tomonidan o‘ldirilgan. Uning qabri qaysi joyda yekanligi hozirgacha noma’lum bo‘lib kelmoqda, har holda Kavkazda ham, Xorazmshoxlar davlatining poytaxti bo‘lgan Xorazmda ham topilmagan.

[260] “Ўзбек энцикпопедияси” Т. 1977й. 9 жилд - 473 бетида

Yani bir ma’lumotga ko‘ra, Navandak qadimdan “Shahri bar-bar”, deb atalgan. Uning qadimiyligini isbotlovchi qadimiy qoldiqlar, balant tepalik bo‘lganini uning oldidagi ushbu qabriston ham tasdiqlaydi.

Qabirtoshidagi yozuvga kelsak, u haqiqatdan ham Jaloliddin Manguberdi qabr toshi bo‘lishi mumkin.

Chunki Jaloliddin Manguberdi bizning davrimizdagina Manguberdi deb atala boshlangan, qadimiy qo‘lyozmalarda u Jaloliddin ibn Malikshoh deb atalgan. Toshdagi “Dushox” qo‘shimchasiga e’tibor qaratsak, Buyuk Xorazmshohlar Qutbiddin Muhammad Otsiz, Elarslon, Alauddin, Takash, Alauddin, Sulton, Muhammad (Jaloliddinning otasi) va Jaloliddinning o‘zi o‘zlarini “Dushox”, ya’ni Iskandari Soniydan keyingi ikkinchi podshoh deb atashgan.



“Shahri bar-bar” tepalikdan topil sapollar



Buyuk Amir Amir Saltanat asoschisi Amir Jaloliddin ibn Malik bin al-Mag‘fur Amir.(nuqtalar o‘rnida dushox bulsa kerak didi) rabi’ul avval oyining 10 chi 850 (xijriy) sana

Jaloliddinning jangdosh do‘sti va tarixchisi Shihobiddin Muhammad an-Nasaviyning “Siyrat as-sulton Jalol ad-din Mengburniy”[261] asari arab tilida yozilgan (asarning ikkita to‘liq bo‘lmagan qo‘lyozmasi hozirda ulardan biri 1260-yilda yozilgan qo‘lyozmasi Parij Milliy kutibxonasida, ikkinchisi Britaniyaning muzeyida saqlanmoqda) kitobida yozilishicha, “Jaloliddin kurdlar tomonidan o‘ldirilib, Turkiyada dafn yetilgan, ma’lum muddat o‘tgandan keyin al-Malik al-Muzaffarning topshirig‘iga asosan Jaloliddinning mayitini vataniga olib kelishni buyuradi” degan ma’lumot mavjud. Mayitni Mayaforiqinga olib kelib ko‘mishadi degan[262].

Tarixdan ma’lumki, Jaloliddin Xorazmdan ketgach, Kavkaz hududida mo‘g‘ullarga qarshi jang olib bordi. Gohida yengdi, gohida yengildi. Bunday uzoq jang-u jadallar chog‘ida undan charchagan va o‘ljalar taqsimotidan norozi

[261]Шиҳобиддин Муҳаммад ан-Насавийнинг “Сийрат ас-султон Жалол ад-дин Менгбурний” асарини таржимаси “Султон Жалолиддин Мангуберди ҳаёти тафсилоти” Камол Матёқубов таржимаси Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси “Фан” нашриёти Тошкент 2018 12 бет.

[262] Шиҳобиддин Муҳаммад ан-Насавийнинг “Сийрат ас-султон Жалол ад-дин Менгбурний” асарини таржимаси “Султон Жалолиддин Мангуберди ҳаёти тафсилоти” Камол Матёқубов таржимаси Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси “Фан” нашриёти Тошкент 2018 329 бет.

bo‘lgan lashkarboshilar Sayfuddin Ag‘roq, Malik A’zam, Muzaffar Maliklar o‘z qo‘shinlarini olib yurtlariga jo‘nab ketgandi. Unga sodiq lashkarboshi, Xo‘jant hokimi Temir Malikgina Jaloliddin bilan oxirigacha mo‘g‘ullarga qarshi kurashdi. Janglarda omad ulardan yuz o‘girib, do‘stining vafotidan keyin ma’lum vaqt o‘tgach, Temur Malik uning jasadini olib yurtiga qaytgan bo‘lishi mumkin. Lekin o‘sha vaqtda Movarounnahr notinch bo‘lib, mo‘g‘illar to‘da-to‘da bo‘lib izg‘ib yurgani sababli ularga qarshi kurashgan Temur Malik yashirin ravishda Movarounnahrga kirib kelgan, do‘stining jasadini Xorazmga olib borishga harakat qilgan, lekin qaysidir sabablarga ko‘ra buni amalga oshirolmay yo‘l Xorazm va Xo‘jandga bo‘linadigan joyda Shahri Bar-bar oldida dafn yetgan bo‘lishi mumkin degan faraz ham mavjud edi.

Mutaxassislar tomonidan olib borilgan so‘nggi tadqiqotlar mazkur qabr toshi Jaloliddin Manguberdiga tegishli emas ekanligi aniqlandi. Biroq mazkur qabr toshi o‘z davrining yirik hukmdoriga tegishli ekanligi aniq. Mazkur qabr toshi atrofida 20dan ortiq o‘rta asrlarga tegishli marmar qabr toshlari mavjud. Navandak-O‘rta asrlarda Shahri Bar-bar yirik shahar bo‘lganli bois, qabristonda ko‘plab tarixiy shaxslarning qabrtoshlarning bo‘lishi tabiiydir.

Xulosa qilib aytganda, Navandaktepada bronza davriga oid madaniyat qatlami mavjudligini respublikamiz olimlari tadqiqotlari orqali asoslab berdilar. Shahri Bar-bar joylashga Navandak qishlog‘i qarida yashirilgan sirlarni aniqlash maqsadida ilmiy tadqiqot ishlarni davom ettirish maqsadga muvofiqdir.

J.A.Maxmudov-SamISI “Turizm” kafedrasi assistenti,
S.S.Raxmonkulova-SamISI Servis fakulteti talabasi

NAVOIY VILOYATIDA TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIKATSIYA QILISH TENDENSIYALARI

Annotation: The trends of diversification of tourism services in the Navoi region are related to the region’s geographical location, historical and cultural heritage, as well as natural beauty. Ecotourism, cultural tourism, wellness, sports tourism, agrotourism and festivals based on local traditions play an important role in attracting tourists. These trends are of great importance in ensuring the economic growth of the region, improving the well-being of the local population and creating new opportunities in the field of tourism. In order to fully realize the tourism potential of the Navoi region, innovative approaches and infrastructure development are necessary.

Key words: Ecotourism, cultural tourism, health tourism, sports tourism, agrotourism, historical heritage, natural beauty, festivals, innovative approaches, infrastructure development, local traditions, economic growth, tourist attraction, local welfare.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev tomonidan “Turizm-iqtisodiyotning muhim drayveri” deb aytilishi sohani tubdan yangilash uchun asos bo‘lib xizmat qiladi deyish mumkin. 2016-yildan buyon turizm sohasini tartibga soluvchi 100 ga yaqin huquqiy-me’yoriy hujjatlar qabul qilinib, ko‘plab imtiyoz va preferensiyalar berildi. Bugungi kunga kelib, ularning ro‘yxati 47 taga yetdi. Bunga texnologik asbob-uskunalar, turizmni rivojlantirish uchun

zarur bo‘lgan barcha narsalarni olib kirishda bojxona to‘lovlaridan ozod qilish, sohani yangilash va modernizatsiya qilish uchun maqsadli subsidiyalar berish kiradi. 2022-yilning 19-sentabr kuni Prezident Shavkat Mirziyoyev raisligida mamlakatimizning ichki va tashqi turizm salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari yuzasidan videoselektor yig‘ilishida turistlar uchun qulayliklarni ko‘paytirish, sohaga oid tartiblarni soddalashtirish masalalariga alohida to‘xtaldi. Mamlakatimizda turizm milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o‘rinlari yaratish, aholi daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatimizning investitsion jozibadorligini oshirishni ta’minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida izchil rivojlantirishni taqozo etadi. Bugungi kunda turizmning asosiy makroiqtisodiy tarmoqlardan biri sifatidagi rolining ortib borishi, turizmning jahon iqtisodiyotidagi rolining ortib borishi mintaqada turizm imkoniyatlarini yaratishning nazariy va amaliy asoslarini ishlab chiqish va qo‘llash dolzarbligini ko‘rsatadi. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish choralari ko‘rilmoqda. Prezident O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishga qaratilgan qator qarorlarni imzoladi. Viza rejimini liberallashtirish, chet el fuqarolarini ro‘yxatga olish tartiblarini soddalashtirish, turizm sohasini rivojlantirish uchun imtiyoz va preferensiyalar berish milliy turizm salohiyatini ichki va tashqi bozorda samarali targ`ib qilish, chet ellik sayyohlar uchun shart-sharoit yaratish imkonini bermoqda. Eslatib o‘tamiz, hozirda 45 ta davlat fuqarolari uchun O‘zbekiston Respublikasiga kirgan kundan boshlab 30 kun muddatga vizasiz rejim o‘rnatilmoqda, 76 ta davlat uchun esa vizalar qo‘shimcha toifalarini nazarda tutuvchi vizasiz rejim soddalashtirilmoqda. chet el fuqarolari uchun. Bundan tashqari, O‘zbekiston logistikasini tubdan yaxshilash va mahalliy aeroportlarga parvoz qilish uchun xorijiy aviakompaniyalarni jalb qilish bo‘yicha ishlarni muvofiqlashtirish masalasi ham majburiydir.

Bu O‘zbekistonda turizm industriyasini rivojlantirishga katta hissa qo‘shadi. Oliy Majlis qarorlari, Prezidentning o‘nlab farmonlari, turizm sohasida hamkorlik qilish to‘g‘risida o‘nlab davlatlar bilan shartnomalar imzolangan. Mamlakatimizda turizm sohasini jadal rivojlantirish, jumladan, xususiy sektorning ustuvor ishtirokini ta’minlash uchun eng qulay iqtisodiy, ma’muriy-huquqiy shart-sharoitlarni yaratish maqsadida bir qancha yo‘nalishlar bo‘yicha alohida turizmni rivojlantirish dasturi ishlab chiqildi. Turizm sohasidagi eng muhim vazifalardan biri uning raqobatbardoshligi va xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish, hududlarning iqtisodiy salohiyati va daromad bazasini kengaytirish, yangi ish o‘rinlari yaratish va milliy turizm mahsulotlarini jahon bozoriga faol olib chiqishdan iborat. Shu bilan birga, mamlakatimiz hududlarida zamonaviy turizm infratuzilmasini yaratish chora-tadbirlariga alohida e’tibor qaratilmoqda. Buning uchun davlat dasturlariga muvofiq Andijon viloyatining Xonobod shahrida beshta zamonaviy mehmonxona, Jizzax viloyatining Farish va Arnasoy tumanlarida beshta zamonaviy dam olish maskani, shuningdek, Aydar Arnasoy ko‘llarida, Toshkent, Qashqadaryo viloyatining Shahrisabz va Qarshi shaharlarida to‘rt yulduzli mehmonxonalar barpo etish rejalashtirilgan. Xorijlik sayyohlar uchun Stonlik tumanidagi Chimyon tizmasida, shuningdek, Navoiy

viloyatida To‘dako‘lning janubiy qirg‘og‘ida va Aydarko‘l sohillarida mehmonxona majmuasi quriladi.

O‘zbekiston Respublikasi Bosh vaziri boshchiligida 2018-2019-yillarda turizmni rivojlantirish bo‘yicha ustuvor chora-tadbirlar dasturiga kiritilgan tadbirlar ijrosini muntazam o‘rganish tizimini joriy etish ko‘zda tutilgan. Shu maqsadda Dastur ijrosini tizimli nazorat qilish, vazirlik va idoralar faoliyatini muvofiqlashtirish, shuningdek, mamlakatimizda turizm sohasiga oid muammolarni tezkor hal etish maqsadida Vazirlar Mahkamasi huzurida Muvofiqlashtiruvchi kengash tashkil etildi. Belgilangan tadbirlarning o‘z vaqtida va sifatli bajarilishini ta’minlash maqsadida Qoraqalpog‘iston Respublikasi Vazirlar Kengashi Raisi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimlari rahbarligida turizmni rivojlantirish bo‘yicha hududiy kengashlar tashkil etildi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning turizmni jadal rivojlantirish to‘g‘risidagi farmoni bu borada jiddiy o‘zgarishlar bo‘lishiga umid qilish imkonini beradi. Yuqoridagi omillarni hisobga olgan holda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Bozor munosabatlarining hozirgi bosqichida ochiq e’tirof etish kerakki, tashqi va ichki muhitning tez o‘zgarishi tufayli O‘zbekistonda turizm bozorini rivojlantirishda ham bir qator muammolar mavjud. Xususan, bizning mamlakatimizda ham ma’lum qiyinchiliklar mavjud, jumladan, iqtisodiyotning umumiy holati yetarli darajada baland emasligi va natijada xorijiy turizm xizmatlariga bo‘lgan talab, transport va demografik ehtiyojlarning pastligi, tarmoqning moddiy bazasining pastligi va rivojlanmaganligi bozorga ham salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda. Bu esa, o‘z navbatida, turizm industriyasiga investitsiyalarning kam bo‘lishiga va umuman bu sohaga investitsiyalarning kamayishiga olib keladi.

Dunyo bo‘ylab turizm ulkan salohiyatga ega bo‘lib, iqtisodiyot rivojiga o‘z hissasini qo‘shmoqda. Shu bilan bir qatorda, hozirda bu salohiyat O‘zbekiston taraqqiyotida muhim omil bo‘lmoqda desak mubolag‘a bo‘lmaydi. Turizm bozori doimiy boshqaruv va nazoratga muhtoj, ilmiy va oqilona rejalashtirish tamoyillari qo‘llanilishi kerak. So‘nggi yillarda rasmiylarning turizmga munosabati keskin o‘zgardi. Ular turizmni milliy iqtisodiyotdagi inqirozdan chiqish, bozor zonasini shakllantirish, davlat byudjetiga katta miqdorda mablag‘ kiritishning muhim yo‘li, bo‘sh vaqtni oqilona o‘tkazish va xalqni ijtimoiy hayotga jalb etish usuli sifatida ta‘riflaydilar.

Diversifikatsiya (lot. diversifi catio-o‘zgarish, xilma-xil taraqqiyot)-korxona (birlashma)larning faoliyati sohalari va ishlab chiqaradigan mahsulotlari turining kengayishi, yangilanib turishi, korxona faoliyatini mavjud mahsulotlar va bozorlar turini kengaytirish orqali rivojlanish strategiyasidir. Diversifikatsiya strategiyasi korxonalarning ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini rivojlantirishning eng yetakchi zamonaviy tendensiyalardan biri hisoblanadi. Turizm sohasiga berilayotgan e’tibor hozirgi kunda juda ham ortib bormoqda. Biroq diversifikatsiyaning o‘zi ma’lum xavf va harajatlar bilan bog‘liq. Shunday qilib, asosiy xususiyatlarni aniqlab olish uchun ushbu konsepsiyaning asosini tashkil etuvchi elementlarini ko‘rib chiqishimiz zarur:

1) Diversifikatsiya-bir vaqtning o‘zida raqobatbardoshlikni oshirish bilan birga sotishning yangi darajasiga chiqish imkonini beruvchi strategiya;

2) Diversifikatsiya-ishlab chiqishning yangi turlarini o‘zgartirish, iqtisodiyotni qisqartirish maqsadida uni iste’molchilarning kengaygan toifasiga yo‘naltirish;

3) Diversifikatsiya-bir vaqtning o‘zida bir nechta bozorlarga xizmat ko‘rsatish, boshqa turdagi tovarlarni ishlab chiqarish uchun qisqa muddatda zurur resurslarga ega bo‘lgan kompaniya;

4) Diversifikatsiya xavflarni minimallashtirish va tarqatishning bevosita usulidir.

Mahalliy tadqiqotchilardan biri Yu.K.Sultonovaning fikricha “diversifikatsiya tushunchasi ko‘pchilikning rivojlanishini anglatadi, ishlab chiqarish, sotish, biznes, mahsulot yoki xizmatlar turlari va variantlarini kengaytirish kabi bog‘liq bo‘lmagan faoliyat va xavflarni kamaytirish uchun turli aktivlar o‘rtasida mablag‘larni vakolatli taqsimlashni o‘z ichiga oladi,-deb izoh beradi . Turizm sohasi mavjud jiddiy xavflarni kamaytirish yoki turli muammolarning oldini olish uchun diversifikatsiya qilinishi kerak. Pandemiya davridan keyin O‘zbekistonda turizm sohasining rivojlanishi yangi bir bosqichga o‘tdi. Statistik ma’lumotlar shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekiston fuqarolari hatto COVID-19 pandemiyasi davrida ham ichki turizmga qiziqish bildirishgan. Ichki turizm turoperatorlari va turistik firmalarga turizm xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun rivojlanish imkonini beruvchi diversifikatsiyalash jarayonini boshdan kechirdi.

A.Ocharov va M.Malkinaning “Влияние экономической нестабильности на развитие Европейского туристского рынка” nomli asarida COVID-19 ning turizm sektoriga ta’siri va misli ko‘rilmagan oqibatlarida Yevropada va butun dunyoda faollik pasayganligi va uni qayta tiklash istiqbollariga atroflicha e’tibor qaratilgan.

Hozirgi yangi Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati: da diversifikatsiyaning turlari haqida ham mahalliy ham xorijiy olimlar o‘zlarinig turli qarashlari orqali bir qancha fikrlarni keltirib o‘tishgan. Mahalliy olimlardan M.Q.Pardayev, T.X.Mamasoatov, O.M.Pardayevlarning “Modernizatsiya, diversifikatsiya va innovatsiya-iqtisodiy o‘sishning muhim omillari” nomli kitobida iqtisodiyotni diversifikatsiyalash va uning turlariga ta’rif berilgan. Ushbu kitobda iqtisodiyotni diversifikatsiyalashning 3 ta turi ko‘rsatilgan bo‘lib, bular jamlanma, gorizontal va vertikal kabi diversifikatsiya turlari hisoblanadi. Unga ko‘ra: “jamlanma diversifikatsiya deyilganda, korxonaning texnologik jarayonlarni keskin o‘zgartirmasdan oldingi ishlab chiqarayotgan tovariga (xizmatiga) o‘xshash yangi tovarni ishlab chiqarishni (xizmat ko‘rsatishni) ko‘paytirish tushuniladi” deb ta’riflangan. Bizning fikrimizcha, “jamlanma diversifikatsiya bu-turistik firma o‘z faoliyatini o‘zgartirmagan holda turistik mahsulot va xizmatlarni ko‘paytirish orqali turistik marshrutlar assortimentini yoki turizm xizmatlar bozori talabidan kelib chiqib, turistlarga yangi turistik mahsulot va xizmatlarni taklif etish maqsadida unga mos yangi turistik marshrutlarni ishlab chiqish” tushuniladi.

Navoiy viloyatida turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish tendensiyalari bir qancha omillarga bog‘liq. Viloyatning geografik joylashuvi, tarixiy va madaniy merosi, tabiiy go‘zalliklari turizmni rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Quyidagi tendensiyalarni ko‘rib chiqish mumkin:

1. Ekoturizm: Navoiy viloyatining tabiiy go‘zalliklari va biologik xilma-xilligi ekoturizmni rivojlantirish uchun yaxshi imkoniyatlar yaratadi. Tabiat qo‘riqxonalari va milliy bog‘lar orqali sayyohlar uchun turli ekskursiyalar tashkil etish mumkin. Bunga yanada aniqlik kiritadigan bo‘lsak, Navoiy viloyati Navbahor tumanida joylashgan Sarmishsoy oromgohi, ochiq osmon ostidagi muzey mavjud bo‘lib, bu yerning tabiati va hayvonot olami ham inson omili ta’sirisiz saqlanib kelmoqda. Langar shaharchasidagi Langar tog‘lari o‘zining tabiati bilan dam oluvchilarni o‘ziga har bahor, yoz oylarida jalb qiladi. Aydarko‘l-cho‘l orasidagi katta suv havzasi. Bu yerda dam olish, baliq ovlash va tabiat qo‘ynida xordiq chiqarish mumkin. Aydarko‘l ko‘lida esa ichki va tashqi tuzrizmni oshirish maqsadida katta e’tibor qaratilmoqda, ammo yana ham uning joylashgan joyi, transport xizmatlariga, zamonaviy turizm turlaridan foydalanilsa maqsadga muvofiq bo‘ladi, deb hisoblaymiz. Qizilqum cho‘li-cho‘l zonada joylashgan bo‘lib, cho‘l safarlari va ekologik turlar uchun ideal joy. Chashma ziyoratgohi chashma iliq suvlari sog‘lomlashtiruvchi xususiyatlari bilan mashhur. Bu joy nafaqat ziyorat joyi, balki dam olish va sog‘lomlashtirish turizmi uchun ham muhim. Sarmishsoy tabiiy qo‘riqxonasi-bu hududda nafaqat tarixiy yodgorliklar, balki shifobaxsh havo va suvlari ham mavjud.

2. Madaniy turizm: Viloyatda joylashgan tarixiy obidalar, masjidlar va qadimiy shaharlarga sayohatlar tashkil etish, madaniy merosni tanitish orqali madaniy turizmni rivojlantirish imkoniyatlari mavjud. Nurota ziyoratgohi, jumladan Nurota ziyoratgohiga borar ekanmiz manzilga borish yo‘lida bir nechta qadimiy, tarixiy ziyoratgohlar mavjuddir, ushbu ziyoratgohlarni ham keng o‘rganib, ta’mirlab, ommaga to‘liqroq ma’lumotlar berish zarur, sababi bu yerlarga asosan shu yerlik aholi borishadi, ammo tashqi turistlar bu haqida ma’lumotga ega emas, hatto internet tarmoqlarida ham mavjud emas. Raboti Malik karvonsaroyi Buyuk Ipak Yo‘lida joylashgan qadimiy karvonsaroylaridan biri. Mir-Sayid Baxrom maqbarasi XIII asrga oid tarixiy yodgorlik. Qosim Shayx maqbarasi qadimiy islomiy ziyoratgoh bo‘lib, ziyoratchilar orasida mashhur joylardan biri.

3. Sog‘lomlashtirish (ing. wellness) turizmi: Navoiy viloyatida sog‘lomlashtirish markazlari va spa xizmatlarini taklif etish, sayyohlarning sog‘lig‘ini yaxshilashga qaratilgan xizmatlarni rivojlantirish tendensiyasi kuchaymoqda.

4. Sport turizmi: Tog‘li hududlar va sport infratuzilmasining rivojlanishi sport turizmini jalb qilish imkoniyatlarini oshiradi. Qishki sport turlari, piyoda sayohatlar va boshqa sport turlari orqali sayyohlarni jalb qilish mumkin. Navoiy viloyatida sport turizmi rivojlanmagan, ammo sharoitlar mavjud. Misol qilib, tog‘li va cho‘l hududlari mavjud bo‘lib u yerlarda sport turizmi va aktiv turizm turlarini tashkil qilish mumkin.

5. Agroturizm: Qishloq xo‘jaligi bilan bog‘liq xizmatlar, qishloq hayoti tajribasi va mahalliy mahsulotlarni tanishtirish orqali agroturizmni rivojlantirish mumkin. Tomdi, Konimex tumanlarida tuyachilik bilan ancha yillardan buyon insonlar faoliyat olib kelishnoqda. Tuyaning suti ko‘plab og‘ir kasalliklar, qandli diabet, oshqozon, ichak, yurak kasalliklariga shifo bo‘ladi. Ammo turizm sohasi sifatida e’tibor berilmagan va shifo istab kelayotgan odamlar uchun shart-sharoitlar ko‘ngildagidek emas. Ushbu sohani yana ham rivojlantirib, turli mehmonxonalar, ovqatlanish joylari qurilsa, nafaqat shifo izlab keluvchilar, balki kasalliklarni oldini olish uchun ham foydalansa bo‘ladi, hamda ushbu sohaga qiziquvchilar sonini ham ko‘paytirsa bo‘ladi.

6. Mahalliy an’analar va festivallar: Mahalliy an’analar, festivallar va bayramlarni o‘tkazish orqali sayyohlarni jalb qilish va viloyat madaniyatini tanitish imkoniyatlari mavjud. Navoiy viloyatining ham o‘ziga xos tarixiy an’analari mavjud. Bunga misol qilib, Nurota tumanida saqlanib qolgan, gilam to‘qish, kashtachilik, qizlarning turmushga chiqishidan avval o‘zlari uchun turli xil kashta, qo‘l mehnati mahsulotlarini ko‘rsatadigan tadbirlar bo‘lishi zarur. Hattoki u yerda shunday qishloq borki, undagi aholi chetga qo‘l mehnati bilan tayyorlangan qimmatbaho kiyimlarni eksport qilishadi. Hozirda Dara qishlog‘ida ilk turistik oromgohlar tashkil etilmoqda.

7. Ishbilarmonlik turizmi: Viloyat sanoat markazi sifatida ham tanilgan. Ayniqsa, Navoiy kon-metallurgiya kombinati va boshqa yirik sanoat obyektlari ishbilarmon sayyohlarni jalb qiladi.

Bu tendensiyalar Navoiy viloyatidagi turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishda muhim ahamiyatga ega bo‘lib, iqtisodiy o‘sishga hissa qo‘shishi mumkin.

Navoiy viloyatida turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish tendensiyalari bir qator muhim omillarni o‘z ichiga oladi. Quyidagi xulosalar ushbu tendensiyalarni yoritib berishga yordam beradi deb hisoblaymiz. Shuningdek, ushbu tendensiyalar Navoiy viloyatida turizmni rivojlantirishga yordam berishi va iqtisodiy o‘sishni ta’minlashi mumkin:

1. **Tabiiy resurslar va madaniy meros:** Navoiy viloyati o‘zining boy tabiiy resurslari, tarixiy obidalari va madaniy merosi bilan ajralib turadi. Bu turizm xizmatlarini kengaytirish uchun imkoniyatlar yaratishi mumkin.

2. **Ekoturizm va agro-turizm:** Tabiatga yaqin joylashgan qishloq joylarida ekoturizm va agro-turizmni rivojlantirish, sayyohlarni jalb etish uchun yangi yo‘nalishlar ochish mumkin.

3. **Sog‘lomlashtirish (wellness) turizmi:** Sog‘liqni saqlash va wellness xizmatlarini rivojlantirish, sayyohlar uchun qo‘shimcha xizmatlar taqdim etishi mumkin.

4. **Mahalliy gastronomiya:** Mahalliy taomlar va an’anaviy oshxona orqali turizmni diversifikatsiya qilish, sayyohlarni jalb etishning samarali usuli hisoblanadi.

5. **Madaniyat va san’at tadbirlari:** Madaniyat festivallari, san’at ko‘rgazmalari va boshqa tadbirlar orqali turizmni rivojlantirish imkoniyatlari mavjud.

6. **Transport infratuzilmasi:** Transport tarmoqlarini yaxshilash va yangi marshrutlarni joriy etish, sayyohlar oqimini oshirishi mumkin.

7. **Raqamli texnologiyalar:** Raqamli marketing va onlayn xizmatlar orqali turizm sohasini diversifikatsiya qilish, yangi mijozlarni jalb etish imkoniyatlarini kengaytiradi, deb hisoblayman.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 02.12.2016 yildagi PF-4861-son. https://lex.uz/docs/-3077025
2. O‘zbekiston Respublikasining Qonuni, 18.07.2019 yildagi O‘RQ-549-son. https://lex.uz/docs/-4428097
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 07.02.2017 yildagi PF-4947-son. https://lex.uz/ru/docs/-3107036
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 03.02.2018 yildagi PF-5326-son. https://lex.uz/docs/-3548467
5. Tuxliyev I.S., Abduxamidov A.S.Turism: nazariya va amaliyot. Darslik.-T.: Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi, 2021.-424b.
6. Norcheyev A.N. “O‘zbekistonda COVID-19 pandemiyasining turizmga ta’sirini yumshatish yo‘llari” “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. No 5, sentyabr-oktyabr, 2020-yil 346-351б.
7. Sultonova Yu.K. Turistik mahsulotlar va xizmatlarni diversifikatsiyalashni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish nomli maqola. Qo‘qon Universiteti xabarnomasi.2023 y.
8. Макаров.А.В, Гарифуллин.А.Р. Диверсификация как инструмент развития современного предприятия// Известия УрГЭУ. –2010. –No 1(27). – С. 27–36.
9. Новицкий Е.Г. Проблемы стратегического управления диверсифицированными корпорациями.-Москва: Буквица, 2001. –256с.
10. Мирзаев К.Д., Алиева М.Т. Основы туризма. Учебное пособие. Ташкент
11. Alam, M. (2018, May 28). The Type of Tourism practiced in Chitral is conscious of the People’s Culture.
12. Baloch, Q. B. (T. A. Shah, Interviewer 2008). Managin Tourism in Pakistan (A Case study of Chitral). Qurtaba University.

A.K.Turayev-SamISI mustaqil izlauvchisi

NAVOIY VILOYATI TURIZM POTENSIALI VA UNDAN FOYDALANISH HOLATI

Аннотация: В статье проанализирован туристический потенциал Навоийской области и современное состояние его использования, а также разработаны предложения и рекомендации по дальнейшему развитию отрасли в регионе.

Ключевые слова: Навои, международный туризм, внутренний туризм, туристские ресурсы, турпоток, дестинация, инфраструктура.

Abstract: The article analyzes the tourism potential of the Navoi region and the current state of its use, and also develops proposals and recommendations for the further development of the industry in the region.

Key words: Navoi, international tourism, domestic tourism, tourism resources, tourist flow, destination, infrastructure.

O‘zbekistonning har tomonlama barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta‘minlashda turizm salohiyatini yanada oshirish hamda undan samarali foydalanish masalasiga alohida ahamiyat qaratilmoqda. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot Strategiyasida ham turizm sohasini rivojlantirishning ustuvor vazifalaridan biri sifatida mahalliy sayyohlar sonini 12 milliondan oshirish hamda xorijiy turistlar sonini 9 million nafarga yetkazish vazifasi belgilab olingan. Ushbu vazifalarni samarali amalga oshirish mamlakat iqtisodiyotining barqaror rivojlanishini ta’minlashning hozirgi sharoitlarida turizmning investitsion jozibadorligini oshirish, davlat va xususiy biznesning sherikchilik mexanizmlaridan foydalangan holda turizm salohiyati rivojlanishini har tomonlama qo‘llab-quvvatlash, turizm salohiyatini rivojlantirishning yangicha mexanizmlarini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy izlanishlarni olib borish muhim ahamiyat kasb etadi.

Yuqoridagi vazifalarni amalga oshirishda mamlakatimizning har bir hududi salohiyatini o‘rganish hamda undan samarali foydalanish masalalari dolzarb bo‘lib hisoblanadi. Xususan, turizm sohasini barcha hududlar qatorida Navoiy viloyatida ham rivojlanish, uning turistik destinatsiyalaridan yanada samaraliroq foydalanish negizida yangi turistik yo‘nalishlarni ochish maqsadga muvofiqdir.

Navoiy viloyati O‘zbekistonning boshqa mintaqalarga nisbatan ancha yosh, uning ma‘muriy markazi Navoiy shahri. Viloyatning umumiy maydoni 110,91 ming kvadrat kilometr, aholisi esa 942 843 kishidan iborat. Tarixga nazar tashlaydigan bo‘lsak, Navoiy shahri o‘rnida bir vaqtlar Buxoro xonligi tarkibiga kirgan qishloq bo‘lgan. 1958-yilda hukumat qaroriga muvofiq qishloq hududida kon-metallurgiya kombinati qurilishi boshlangan va yangi shahar tashkil etilgan, shaharga Alisher Navoiy sharafiga Navoiy nomi berilgan.

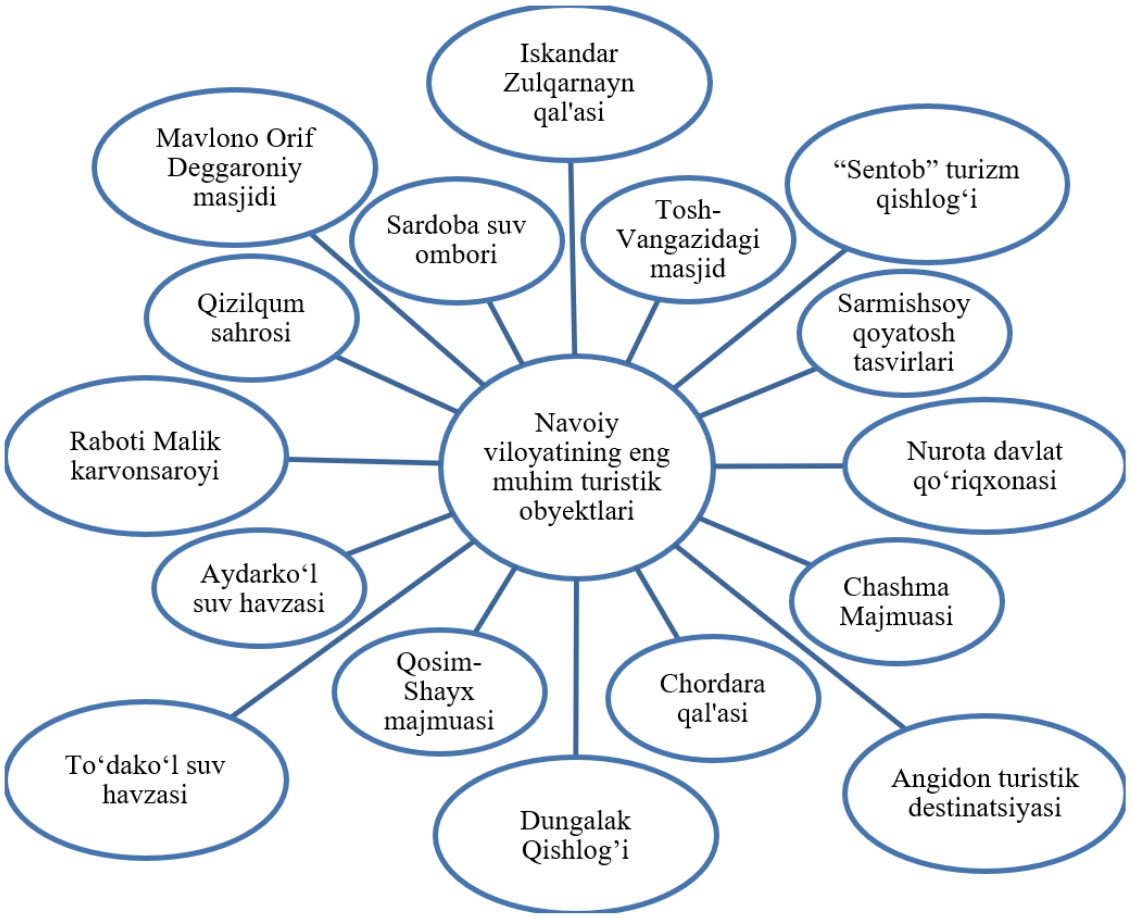
Mintaqa tabiati xilma-xil: shimoli-g‘arbda Qizilqum cho‘li, Janubi-Sharqda Nurota tog‘ tizmasi va Zarafshon daryosi bo‘ylab turli xil qishloq xo‘jaligi dalalari. Zarafshon daryosi bilan bir qatorda, Aydarkul, Shurkul, Tudakul kabi ko‘plab boshqa yirik suv manbalari mavjud bo‘lib, ular mintaqa tabiatining xilma-xilligiga hissa qo‘shadi. Bu esa Navoiy viloyatining turistik salohiyatini yanada oshirishga xizmat qiladi.

Mintaqa tabiiy resurslarga, shu jumladan rangli metallar va qurilish xom ashyolariga boy. Navoiy kon-metallurgiya kombinati dunyodagi eng yirik sof oltin ishlab chiqaruvchilardan biri hisoblanadi. Shuningdek, “Navoiyazot” AJ, “Elektrokimyoviy zavod” qo‘shma korxonasi, “Navoiy issiqlik elektr stansiyasi” AJ, “Qizilqumtsement” AJ kabi yirik korxonalar mavjud.

Shaharning qulay geografik joylashuvi tufayli O‘zbekiston hukumati tomonidan 2008-yilda “Navoiy Erkin industrial-iqtisodiy zonasi” tashkil etildi. U Janubiy Koreya, Hindiston, Xitoy va Singapur kabi xorijiy sheriklar bilan

ishlaydi. Navoiy aeroportida “O‘zbekiston havo yo‘llari” va “Korean Air” bilan hamkorlikda turli mamlakatlarga yuk tashishni amalga oshiruvchi xalqaro intermodal logistika markazi tashkil etildi.

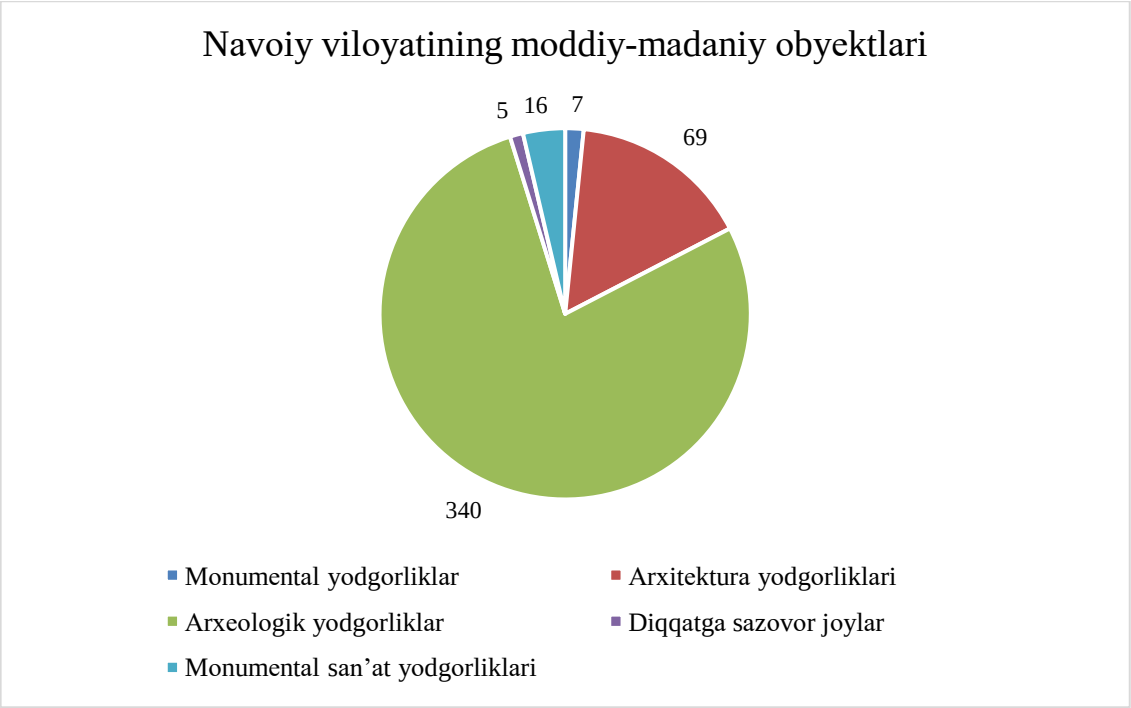
G‘ayrioddiy tabiat, antik davrning noyob tarixiy va me’moriy yodgorliklari-Roboti Malik karvonsaroyi, sardobaning noyob suv ombori, Qosim Shayx majmuasi, Mavlono Orif Deggaroniy masjidi, Chashma majmuasi, Iskandar Zulqarnaynning vayron qilingan qal’asi, Sentob qishlog‘i (haqli ravishda “Mahalliy Shveytsariya” deb nomlanadi), qozoq cho‘ponlari qishlog‘i turizmda g‘oyat muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa Sarmishsoy darasining petrogliflar omboridan sayyohlarni jalb qiluvchi eng muhim manzil sifatida foydalanish imkonini beradi.



1-rasm. **Navoiy viloyatining eng muhim turistik obyektlari**

Navoiy viloyati juda yosh va shu bilan birga gullab-yashnayotgan mintaqa bo‘lsa-da, hudud jihatidan insoniyat sivilizatsiyasining rivojlanishiga katta hissa qo‘shgan qadimiy va noyob tarixga ega.

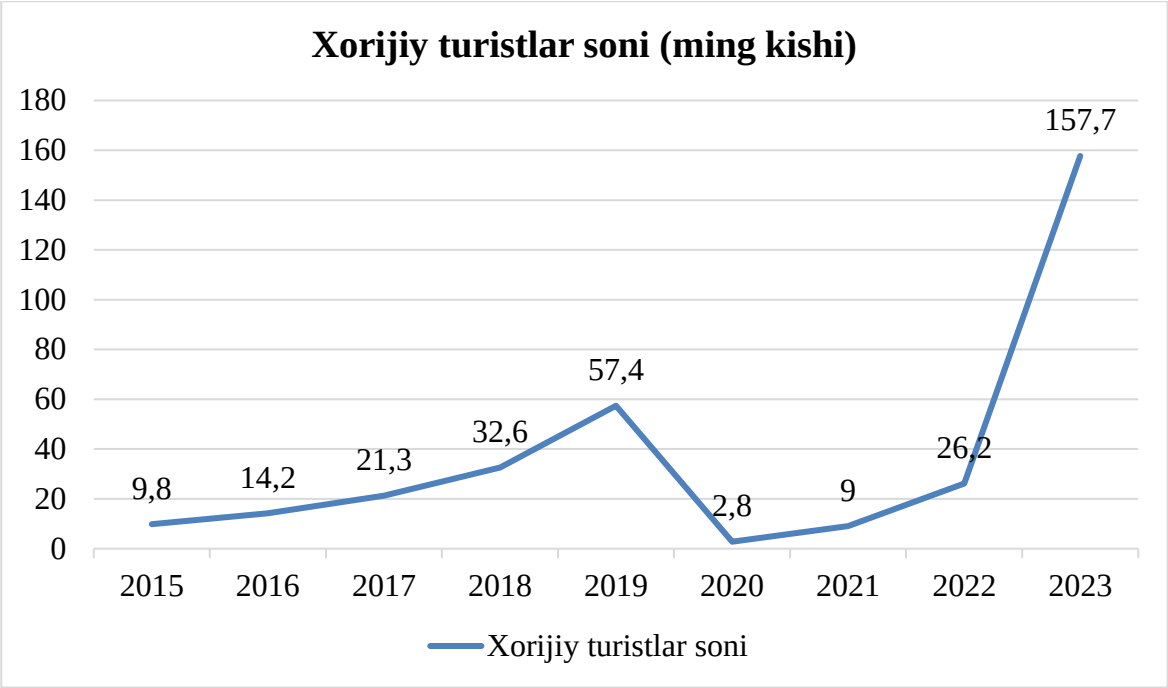
Viloyat Samarqand, Buxoro, Xorazm viloyatlari bilan bir qatorda sayyohlar tashrif buyuradigan eng sevimli joylar qatoriga kiradi. U ulkan tarixiy, madaniy va etnografik salohiyatga ega. Bu yerda 340 ta arxeologik yodgorliklar, 69 ta arxitektura yodgorligi, 16 ta monumental san’at yodgorligi va 8 ta muzey mavjud (2-rasm).



2-rasm. **Navoiy viloyatining moddiy-madaniy obyektlari**

Qayd etib o‘tish lozimki, bugungi kunda turizm To‘dakul va Aydarko‘l ko‘llari bo‘ylab rivojlanmoqda. 65 gektar hududni egallagan To‘dakul suv omborining Janubiy qirg‘og‘ida ko‘ngilochar va plyaj dam olish joylari paydo bo‘lmoqda. Aydarko‘l ko‘li atrofida mehmonlar uchun uy lagerlarida tunash, tuya minish va baliq ovlash kabi o‘zgacha xizmatlar tashkil qilinmoqda.

Bugungi kunda Navoiy viloyatida 26 ta turistik korxonalar faoliyat yuritib kelishmoqda. Turistlar uchun 40 dan ziyod yo‘nalishlar bo‘yicha sayohat dasturlari taklif etilmoqda. Xususan, ziyorat turizmi, ekologik turizm, safari turizmi, agroturizm kabi yo‘nalishlarda yangi marshrutlar ishlab chiqilmoqda. Viloyatda 340 kilometr masofada 60 ta obyektdan iborat 14 ta turizm marshrutlarini o‘z ichiga olgan Navoiy “Turizm halqasi” tashkil qilingan bo‘lib, unga Xatirchi, Nurota, Navbahor, Karmana va Qiziltepa tumanlari kiritilgan.



3-rasm. **2015-2023 yillardagi Navoiy viloyatiga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soning o‘zgarish dinamikasi (ming kishi)**[263]

3-rasmdan ko‘rish mumkinki, yildan-yilga viloyat turizm salohiyatidan foydalanish ko‘rsatkichlari oshib, nafaqat mahalliy, balki xorijiy turistlar oqimi ham ortib bormoqda, ammo aytib o‘tish lozimki, turistlar oqimi bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar tahlili ushbu viloyat hududlari turistik salohiyatidan samarali foydalanmayotganligini ko‘rsatmoqda.

Viloyat hududida turizmni yanada rivojlantirish uchun zarur bo‘lgan infratuzilmani zamonaviylashtirish, turistlar xohish-istaklari asosidagi turistik mahsulotlarni yaratish kabi chora-tadbirlarni amalga oshirish zarurati tug‘ilmoqda.

Navoiy viloyati katta hududni egallagan holda rekreatsion hamda ekologik turizm resurslariga boy bo‘lgan hududlardan hisoblanadi. Asosiy maydon Qizilqum cho‘li hududini egallagani uchun cho‘l va chalacho‘l hududlari bilan bog‘liq turizm turlarini rivojlantirish zarur. Yuqoridagi ma‘lumotlarga tayanib, Navoiy viloyatida zamonaviy turizm turlarini rivojlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim deb hisoblaymiz:

-viloyat tumanlaridagi turistik-rekreatsiya resurslarining to‘liq ro‘yxatini tuzish, ichki va xalqaro turizmda foydalanish mumkinligini aniqlash, turistik oqim kuchi va yuklamasi bo‘yicha o‘ziga xos infratuzilmalarni yaratish;

-viloyatdagi turistik-rekreatsiya resurslariga aniq mavzuli ekskursiya marshurtlarini ishlab chiqish va ularni turistik firmalarga foydalanish uchun tavsiya qilish;

-viloyatdagi va boshqa turistik firmalarning faoliyatini ekologik, diniy, madaniy, safari, sport-ekstremal sayyohlik sohalariga yo‘naltirish;

[263] Navoiy viloyati turizm boshqarmasi ma’lumotlari asosida

-viloyat tumanlaridagi turistik-rekreatsiya resurslaridan, ayniqsa tabiat maskanlaridan maqsadli foydalanish dasturlarini ishlab chiqish va targ‘ibot-tashviqot, reklama jarayonini rivojlantirish;

-maxsus xizmatlar turlarini, ayniqsa, sayyohlik yo‘nalishiga xos xizmatlar turini kengaytirish orqali xususiy turistik firmalar daromadini ko‘paytirish;

-viloyat o‘quv maskanlarida gid-ekskursiya boshlovchilar mutaxassisligini ustuvor turlar bo‘yicha tayyorlashni tashkil etish;

-viloyatda rekreatsion turizmni rivojlantirishga asos bo‘luvchi marketing tadqiqotlarini davriy ravishda o‘tkazib borish.

Bizning fikrimizcha, yuqoridagi vazifalarni amalga oshirish turizm infratuzilmasining yanada rivojlanishiga hamda viloyatda turizmning har tomonlama rivojlantirishga xizmat qiladi.

X.Fayzullayev-SamISI magistranti

OSHIQ OTA ZIYORATGOHI

Аннотация: В данной статье описывается мавзолей Ашик Ота, расположенный в Пастдаргомском районе Самаркандской области и прилегающие к нему объекты экотуризма. В статье также поясняется, что природная красота «Фонтана», целебных источников региона является благоприятной возможностью для развития экотуризма в районе.

Ключевые слова: Индустрия туризма, мавзолей Ашик Ота, культурное наследие, паломнический туризм, экологический туризм, целебные источники, территория «Фонтан».

Abstract: This article describes the Ashik Ota Mausoleum located in the Pastdargom district of the Samarkand region and the adjacent ecotourism sites. The article also explains that the natural beauty of the "Fountain", the healing springs of the region is a favorable opportunity for the development of ecotourism in the area.

Keywords: Tourism industry, Ashik Ota Mausoleum, cultural heritage, pilgrimage tourism, ecotourism, healing springs, the "Fountain" area.

O‘zbekiston iqtisodiyotini yuksaltirishda muhim ahamiyatga ega bo‘lgan turizm sohasi barqaror rivojlanish uchun asosiy omillardan biridir. Mamlakatimizda 9000ga yaqin madaniy meros obyektlari mavjudligi, turizm salohiyati keng ekanligini ko‘rsatadi. Shu bois, so‘nggi yillarda davlat rahbarimiz tomonidan ichki turizmni rivojlantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Bu yo‘nalishda aholi o‘rtasida turizm madaniyatini shakllantirish, mavjud ziyoratgohlarni o‘rganish va ularni obodonlashtirish ishlari amalga oshirilmoqda. Ziyorat maskanlaridan oqilona foydalanish, sayyohlar uchun barcha zarur shart-sharoitlarni yaratish va ularga olib boradigan yo‘llar infratuzilmasini yaxshilash bo‘yicha keng ko‘lamli chora-tadbirlar olib borilmoqda. Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 9 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6165-son farmoni va 2024-yil 12-yanvardagi “Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada

jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-9-son farmoni asosida ichki va ziyorat turizmni rivojlantirish uchun ko‘plab islohotlar amalga oshirilmoqda.

Madaniy meros obyektlari va rekreasion turizm zonalari yurtimizning barcha go‘shalarida mavjuddir. Samarqand shahri va viloyatidagi har bir tumanida ham ko‘hna madaniy meros va diqqatga sazovor hududlarini asrab-avaylab kelmoqda. Jumladan, Pastdarg‘om tumanidagi Temuryo‘l qishlog‘i ham turistik jihatdan benazir imkoniyatlarga ega. Quyida biz ushbu qishloqning sayyohlik imkoniyatlari haqida so‘z yuritamiz.

Samarqand viloyatining Pastdarg‘om tumanida joylashgan Temiryo‘l qishlog‘ida tasavvuf tariqatining yirik murshidi qabri-Oshiq Ota ziyoratgohi mavjud. Vali Oshiq ota ziyoratgohi tarixiy manbalarda "Anhor" deb e’tirof etilgan. Mazkur ziyoratgoh Zarafshon daryosi qirg‘og‘iga yaqin tepalikda joylashganbo‘lib, unda fayzli masjid ham bunyod etilgan. Oshiq Ota qabri ustiga maqbara qurilgan va mustaqillik yillarida xolis muxlislar tomonidan qayta tiklanib obod etilgan. Oshiq ota qishlog‘idagi mazkur qabriston ko‘hna ekanligiga dalillar mavjud bo‘lib, jumladan, bir qabrtosh lavhasida "Xurosonlik Mir Ahmad ibn Amir Muhammad Xurosoniy 754 (hijriy) yil" qaydi bitilgan. Xalqona tilda Oshiq deb atalgan zotning tariqat peshvolaridan va tarbiyachi ham bo‘lgani, bu yerdagi eski xonaqoh o‘rni, toshlari va yondagi masjid ham namoyon qilib turibdi[264].

Qishloqda shuningdek, tabiatning antiqa mo‘jizasi-tabiiy favvora mavjud bo‘lib, sayyohlik uchun noyob maskan sifatida e’tiborga loyiqdir. Zarafshon daryosi bo‘yida, Juma shahridan atigi 9 km masofada joylashgan bu joy, o‘zining tabiiy manzaralari, shifobaxsh buloqlari va ekologik tozaligi bilan ichki va xalqaro turistlarni o‘ziga jalb etadi.

"Favvora" hududi, eng avvalo, shifobaxsh suv manbalari bilan mashhur. Mahalliy aholi tomonidan qadim zamonlardan buyon davolanish uchun foydalanib kelingan buloq bugungi kunda sog‘liqni mustahkamlashni istagan turistlar orasida katta qiziqish uyg‘otmoqda. Suvining shifobaxsh xususiyatlari bilan bir qatorda, bu maskan ekologik turizm uchun ham yuksak salohiyatga ega. Zamonaviy sog‘lomlashtirish kurortlari va spa markazlari uchun noyob tabiiy resurs bo‘lgan buloq suvi bu yerni dam olish va salomatlikni tiklash uchun ideal manzilga aylantiradi.

Turizm sohasida "Favvora"ning yana bir afzalligi uning tabiiy go‘zalligi va osoyishtaligidandir. Zarafshon daryosi bo‘yidagi keng qamrovli sayohatlar, toza havoda piyoda sayr qilish va tog‘ yonbag‘irlaridagi manzarali joylar sayyohlar uchun ajoyib ekoturizm imkoniyatlarini taqdim etadi.Daryo bo‘ylab tashkil etilgan ekskursiyalar va tabiatni o‘rganish maqsadida uyushtirilgan sayohatlar turistlarga unutilmas taassurotlar ulashadi.

"Favvora" hududi tabiiy go‘zalliklari, toza havosi va shifobaxsh buloqlari bilan ichki va tashqi turizmni rivojlantirish uchun katta imkoniyatlarga ega. Ushbu hududni dam olish maskani sifatida foydalanish tumanda ekoturizmni

[264] S.Mustafoyev, M.Ablayev. Turonzamin aziz-avliyolari va ulamolari tazkirasi T.-“Sano-standart”, 2015 y.-348-349 бетлар

rivojlantirishga zamindir. "Favvora"-tabiat qo‘ynida dam olish uchun qulay imkoniyatdir. Daryo bo‘yida o‘rmonzorlarda yurish, toza havoda velosipedda sayr qilish yoki tabiatni kuzatish kabi faoliyatlar turistlar uchun katta qiziqish uyg‘otishi aniq. Shu bilan birga, bu yerda maxsus yo‘laklar va kuzatish maydonchalari barpo etish orqali tabiatni sevuvchilar uchun yanada qulay sharoitlar yaratish mumkin. Bu yerda sog‘lomlashtirish va davolash markazlarini tashkil etish imkoniyati katta. Turistlar ushbu maskanga kelib, stressdan xalos bo‘lib, sog‘liqlarini tiklashlari mumkin. Mineral suvlari bilan mashhur dam olish maskanlarining dunyo bo‘ylab mashhurligi shuni ko‘rsatadiki, "Favvora" hududi ham turizmda katta qadamlar qo‘yishi mumkin.

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, "Oshiq Ota" ziyoratgohi tufayli tumanda ziyorat turizmini rivojlantirilishi mumkin. Ziyoratchilar tariqat murshidining qabrini ziyorat qilish bilan birga tabiatning nodir "Favvora"si atrofidagi so‘lim maskanda dam olish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Bundan tashqari, hududda etnografik turizmini rivojlantirish ni katta imkoniyatlarga ega. Mahalliy aholi bilan yaqin muloqotda bo‘lib, ularning urf-odatlari va turmush tarzini o‘rganish, qishloq mehnatida ishtirok etish kabi faoliyatlar chet ellik turistlar orasida juda mashhurdir. Ayniqsa, an’anaviy o‘zbek taomlarini tatib ko‘rish va milliy hunarmandchilik bilan tanishish ularga katta taassurot qoldirishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Ubekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 9 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6165-son farmoni
2. Ubekiston Respublikasi Prezidentining2024-yil 12-yanvardagi “Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-9-son farmoni
3. Tuxliyev I.S., Abduhamidov S.A. “Turizm: nazariya va amaliyot”. Darslik. T.: “Fan va texnologiya”, 2021 y.
4. S.Mustafoyev, M.Ablayev. Turonzamin aziz-avliyolari va ulamolari tazkirasi T.-“Sano-standart”, 2015 y.-348-349 betlar

А.Ю.Талибова-стар.преп. кафедры Туризма СамИЭС,
А.Абдужалилов-студент СамИЭС

ТЕНДЕНЦИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В НАВОИЙСКОЙ ОБЛАСТИ

Annotatsiya. Ushbu maqolada Aydarko‘l va Qizilqum cho‘lida ekoturizmni rivojlantirish, Nurotadagi madaniy yo‘nalishlar, shuningdek, tibbiy sanatoriylar va agroturizmga bo‘lgan qiziqish ortib borayotgani kabi asosiy yo‘nalishlar ko‘rib chiqiladi. Oromgohlar va dam olish maskanlarini tashkil etish, shuningdek, mahalliy hunarmandchilikni qo‘llab-quvvatlash dasturlari kabi yangi tashabbuslarning hissasi alohida ta’kidlanadi. Navoiy viloyatida sayyohlik xizmatlarini diversifikatsiya qilish nafaqat iqtisodiy yuksalish, balki viloyatning noyob tabiiy va madaniy boyliklarini asrab-avaylashga xizmat qilmoqda.

Kalit so’zlar: Navoiy viloyati, turizm, tabiat yodgorliklari, Qizilqum cho‘li, Aydarko‘l, madaniy turizm, tibbiy-sog‘lomlashtirish turizmi, xalq hunarmandchiligi

Abstract. The article discusses key trends such as the development of ecotourism on Lake Aydarkul and in the Kizilkum desert, cultural routes in Nurata, and the growing interest in health resorts and agrotourism. It also mentions the contribution of new initiatives such as the establishment of campsites and sanatoriums, as well as programs to support local crafts. Diversification of tourism services in the Navoi region not only contributes to economic growth, but also helps preserve the region's unique natural and cultural resources.

Keywords:Navoi region, tourism, natural attractions, Kyzylkum desert, Aydarkul lake, cultural tourism, health and wellness tourism, folk crafts.

Навоийская область-один из значимых регионов Узбекистана с богатым природным и культурным наследием. На протяжении многих лет основными направлениями туризма здесь были природные достопримечательности, такие как пустыня Кызылкум и озеро Айдаркуль, а также исторические объекты в городе Нурата. Однако в последние годы правительство и частный сектор уделяют всё больше внимания диверсификации туристических услуг, чтобы сделать регион более привлекательным для разных категорий туристов и способствовать устойчивому развитию экономики. В данной статье рассматриваются ключевые тенденции диверсификации туристических услуг в Навоийской области, включая развитие экологического, культурного, лечебно-оздоровительного и агротуризма. В сегодняшних условиях развитие туристской отрасли Навоийской области идет по пути благоустройства достопримечательностей и развития инфраструктуры. В числе важных событий последнего года-внесение в Национальную комиссию Республики Узбекистан по делам ЮНЕСКО презентационных документов пяти объектов культурного наследия, расположенных в Зарафшан-Каракумском коридоре Великого шелкового пути, в качестве кандидатов для включения в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Как считают представители сферы, это позволит сохранить историко-архитектурные достопримечательности и улучшить туристский потенциал региона.

Одним из наиболее перспективных направлений диверсификации туризма в Навоийской области является экологический туризм, который становится всё более популярным среди туристов, заинтересованных в уникальных природных ландшафтах и нетронутой экосистеме.

Озеро Айдаркуль и окружающая его пустыня Кызылкум представляют собой одно из главных мест притяжения экологического туризма в регионе. Айдаркуль-одно из крупнейших озёр Центральной Азии, окружённое песчаными дюнами и степями, что делает его идеальным местом для палаточного туризма, рыбалки и наблюдения за птицами. Туристы могут насладиться уникальной флорой и фауной пустыни, а также отправиться на сафари по дюнам, что даёт возможность познакомиться с природными особенностями региона. В рамках развития этого направления в регионе уже создаются экологически чистые кемпинговые зоны и базы отдыха.

Горы Нуратау, расположенные в Навоийской области, предоставляют отличные возможности для горного туризма и пеших походов. Маршруты через эти горы предлагают туристам познакомиться с природным разнообразием, включая редкие виды растений и животных. Для привлечения туристов в этом направлении создаются новые туристические тропы, организуются экскурсии с гидами и внедряются экологически безопасные методы туризма, что способствует сохранению природы и развитию экологического сознания среди туристов.

Культурный туризм в Навоийской области также демонстрирует высокие темпы роста. Регион богат историческими памятниками и традициями, которые привлекают туристов, интересующихся культурой и историей Узбекистана.

Город Нурата является одной из главных культурных и исторических точек на карте Узбекистана. Этот древний город известен своими архитектурными памятниками, включая крепость, построенную Александром Македонским, и святыню Чашма-комплекс, который привлекает паломников и туристов со всего мира. Культурные маршруты по Нурата включают посещение старинных мечетей, купален и других объектов, имеющих огромное значение для узбекской культуры.

Одним из перспективных направлений культурного туризма является развитие туров по народным ремёслам и традициям. В регионе активно развиваются программы для туристов, которые позволяют им познакомиться с процессом создания изделий местных ремесленников, таких как ковры, изделия из керамики и национальные узбекские ткани. Мастер-классы и экскурсии на местные фабрики и мастерские привлекают не только туристов, но и помогают поддерживать традиционные ремесла и создавать рабочие места для местных жителей.

В последние годы в Навоийской области активно развивается лечебно-оздоровительный туризм.Регион славится своими природными минеральными источниками, которые становятся основой для создания санаториев и оздоровительных комплексов.

Навоийская область имеет большой потенциал для развития санаторно-курортного туризма благодаря наличию минеральных источников, способных оказывать оздоровительное воздействие на организм. В регионе уже функционируют несколько санаториев, предлагающих лечение минеральными водами, грязелечение и другие оздоровительные процедуры.

В условиях растущего спроса на здоровый образ жизни и альтернативные методы лечения, лечебно-оздоровительный туризм в Навоийской области имеет перспективы значительного роста, особенно с учетом развития инфраструктуры и улучшения качества обслуживания.

Наряду с традиционными методами оздоровления, в регионе начинают набирать популярность wellness туры, включающие практики йоги, медитации и спа-процедуры. Такие туры привлекают туристов, заинтересованных в восстановлении физического и душевного здоровья, и

помогают создавать новые формы услуг в лечебно-оздоровительном туризме.

Одной из наиболее интересных тенденций диверсификации туризма в Навоийской области является агротуризм, который становится популярным как среди местных жителей, так и среди иностранных туристов.

Навоийская область славится своим сельским хозяйством, особенно производством винограда, арбузов и других культур. Агротуризм предоставляет туристам возможность посетить фермерские хозяйства, где они могут познакомиться с процессом выращивания и переработки сельскохозяйственных продуктов, а также принять участие в сезонных сельскохозяйственных работах. Для туристов создаются программы с проживанием на фермах, дегустацией местных продуктов и экскурсиями по сельским районам.

Еще одним аспектом агротуризма является возможность участия в традиционных сельских праздниках и фестивалях. Такие мероприятия, как сбор урожая и сельские ярмарки, позволяют туристам погрузиться в местные традиции, попробовать свежие продукты и ощутить дух узбекского сельского быта. Эти события становятся важной частью диверсификации туристических услуг и помогают привлекать всё больше туристов в сельские районы Навоийской области.

Диверсификация туристических услуг в Навоийской области является важным фактором устойчивого развития региона. Экологический, культурный, лечебно-оздоровительный и агротуризм играют ключевую роль в привлечении туристов и создании новых возможностей для местных жителей. Современные тенденции, такие как развитие экологически чистого туризма, восстановление культурного наследия и создание новых санаториев, обеспечивают не только экономический рост, но и сохраняют уникальные природные и культурные ресурсы региона. Перспективы диверсификации туризма в Навоийской области позволяют с уверенностью говорить о дальнейшем росте и развитии туристической отрасли в этом регионе Узбекистана.

S.S.Abdugafurovna-SamISI, “Turizm” kafedrasi magistranti

NAVOIY VILOYATINING TURISTIK OB’EKTLARI VA ULARDAN SAMARALI FOYDALANISH ORQALI REKREATSION TURIZMNI RIVOJLANTIRISH

Аннотация: В статье содержатся мнения и комментарии о туристических объектах Навоийской области и путях развития рекрефционного туризма в регионе.

Abstract: This article contains opinions and comments about tourist facilities in the Navoi region and ways to develop recreational tourism in the region.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi PQ-135-son qarorining 5e-ilovasiga asosan Navoiy viloyatida turizmni rivojlantirish

bo‘yicha 2023-yilda amalga oshiriladigan chora-tadbirlar rejasida Nurota, Qiziltepa va Xatirchi tumanlarining o‘ziga xos etnografiyasini, nomoddiy meros obyektlarini, gastronomik o‘ziga xos xususiyatlarini o‘rganish; Navoiy viloyatining hududlari bo‘yicha jozibador turistik marshrutlarni ishlab chiqish; xususan, tumanlar bo‘yicha mavzuli va maqsadli turistik marshrutlar loyihalarini ishlab chiqish va tasdiqlash, viloyatga respublika hududlaridan 1 mln 100 ming nafar mahalliy turist tashrifini tashkil etish choralarini ko‘rish, Xatirchi tumani “Oltinsoy” MFY hududidagi mavjud termal buloqlardan foydalangan holda, hududda sanatoriylar faoliyatini rivojlantirish va boshqa masalalar kiritilgan edi.[265] Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 14-iyundagi 368-son qaroriga asosan, Aydar-Arnasoy ko‘llar tizimi hamda To‘dako‘l ko‘lida turizmni rivojlantirish maqsadida Jizzax va Navoiy viloyatlarining turistik salohiyatini rivojlantirish, hududlar iqtisodiyotida turizmning o‘rni va hissasini oshirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini yaxshilash, turizm infratuzilmasi va transport logistikasini takomillashtirish, muhandislik-kommunikatsiya tarmoqlarini yaxshilash, shuningdek, yangi turistik yo‘nalishlarni shakllantirish, aholining dam olishi uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish, turizm xizmatlari ko‘rsatish sohasida yangi ish o‘rinlarini yaratish orqali aholi bandligini ta’minlashdan iborat bo‘lgan konsepsiya ishlab chiqilgan edi. Qarorning 1-ilovasida Aydar-Arnasoy ko‘llar tizimi va To‘dako‘l ko‘li rekreatsion ko‘llar hududida 2021-2025-yillarda turizmni rivojlantirish masalasi ko‘rib chiqildi.[266]

Shu jumladan, Arnasoy, Zafarobod va Forish tumanlari hududida 45 ta zamonaviy mehmonxona hamda 150 ta mehmon uylarini tashkil etish rejalashtirilgan. Sayyohlarning hududda uzoqroq muddat qolishini ta’minlash maqsadida milliy urf-odat va an’analar, to‘y-marosimlar, ko‘ngilochar tadbirlar namoyish etish, tabiatga, shuningdek, madaniy-tarixiy maskanlarga sayohatlar uyushtirish rejalashtirilgan.

O‘zbekiston tabiati boy va rang-barang bo‘lib, mamlakatning turli hududlarida 200 dan ortiq shifobaxsh yer osti mineral suvi va balchiq manbalari aniqlangan. Ushbu manbalar asosida fizioterapevtik shifoxonalar, sanatoriy-kurortlar va boshqa sog‘lomlashtirish muassasalari tashkil etilgan. Farg‘ona vodiysida joylashgan «Chortoq», «Shohimardon», «Arslonbob», «Oltiariq», «Chimyon», Samarqand viloyatida joylashgan «Abu Ali Ibn Sino», Buxorodagi «Sitorai Mohi-Xosa» va Toshkent shahrida joylashgan «Chinobod» hamda «Turon» kabi mineral suv bilan davolash va dam olish imkoniyatiga ega bo‘lgan sanatoriylar, dam olish oromgohlari mavjud. O‘zining mo‘tadil iqlimi, ajoyib o‘simlik va hayvonot dunyosi, shifobaxsh buloqlari bilan mamlakatimiz tog‘lari chet elliklarni o‘ziga jalb etadi. Ayniqsa, vodiy hududlari rekreatsion resurslarga juda boy.[267]

Navoiy viloyatining Nurota tog‘larida, Sentob qishlog‘i yerlarida oqmas Fozilmon ko‘li bor, uni Sentobko‘l deb ham atashadi. O‘zining go‘zal manzaralari tufayli Fozilmon ekoturizm maskani hisoblanadi.

[265] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi PQ-135-son qarori.
[266] Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 14-iyundagi 368-son qarori
[267] I.S.Tuxliyev, S.A.Abduhamidov Turizm: nazariya va amaliyot Toshkent - 2021

Aydarko‘lga mahalliy aholi “Sahroning feruzasi” deb nom bergan. Bunga sabab Nurotaning Oqtovi cho‘qqisidan Aydarko‘lga qaralsa, yerga feruza rang gilam to‘shab qo‘yilgandek ko‘rinadi. Aydar-Arnasoy ko‘llari tizimi yurtimizning eng noyob tabiiy suv havzalaridan biri. Uning uzunligi sharqdan g‘arbga tomon qariyb 280-300 kilometrga, eni shimoldan janubga tomon 30-35 kilometrgacha cho‘zilgan. Ko‘lning umumiy maydoni 3000 ming kvadrat kilometr bo‘lib, havzada deyarli 10 milliard kub metr suv to‘plangan.

Aydarko‘l sohillariga tutashib ketgan Safari hududlari orqali cho‘l bo‘ylab sayohatga chiqish mumkin, u yerda 50 dan ortiq o‘tovlarda 210 ga yaqin sayyohlarni bir kunda qabul qilish imkoni mavjud bo‘lib, bu maskanda betakror flora va faunaning go‘zalligini ko‘rish va hududning sokin yovvoyi tabiati qo‘ynida hordiq chiqarish mumkin.

O‘zbekistondagi eng ko‘p va beqiyos qoya tosh rasmlarini saqlab qolgan “Ochiq osmon ostidagi muzey” deb nomlanuvchi “Sarmishsoy” davlat muzey-qo‘riqxonasi mahalliy va xorijiy mehmonlarni ko‘proq jalb etish, tabiatning bebaho yodgorligi, insoniyat sivilizatsiyasini o‘rganish, uning noyob durdonalaridan bahramand bo‘lishga xizmat qiluvchi betakror manba sifatida e’tirof etiladi. Qadimiy rasmlar qoyalarga bronza, temir va tosh yordamida sxematik, kontur, soya va naqshdor uslublarda tushirilgan. E’tiborlisi, ularning ba’zilari yomg’ir yoqqanda ko‘rinsa, ayrimlari quyosh nuri tik tushganda paydo bo‘ladi. Sarmishsoy darasida joylashgan dam olish maskanlarida tashrif buyuruvchilarning tunu-kun dam olishlari uchun barcha imkoniyatlar qulay yaratilgan. Sayyohlar eng go‘zal va sir-sinoatlarga boy ekologik toza muhitdan bahra olib, tabiat qo‘ynida dam olish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Navoiy viloyati o‘tovli oromgoh hamda safari obyektlari kattaligi va soni jihatidan O‘zbekistonda birinchi o‘rinda turadi. Navoiy viloyatining Konimex tumanida yangi barpo etilgan “Yurt Camp Sputnik Navoi” o‘tovli oromgohi sayyohlarga xizmat ko‘rsatmoqda. Konimex tumanida bugungi kunda O‘zbekistondagi ilk safari turizm klasteri ko‘rinishidagi o‘tov oromgohi ochilgan 2 gektar maydonda 30 ta o‘tov mavjud bo‘lib, u bir vaqtning o‘zida 500 nafar sayyohga xizmat ko‘rsata oladi.[268]

Bugungi kunda Xatirchi tumanida 83 ta arxeologiya yodgorliklari (10 ta qoyatosh rasmlari, 73 ta qadimiy qo‘rg‘on va tepaliklar), 19 ta arxitektura yodgorliklari (19 ta qadimiy masjid, jumladan 5 tasi XX asrgacha qurilgan), 3 ta monumental san’at yodgorliklari ham mavjud. Tabiat yodgorliklari bilan bir qatorda, mahalliy aholining turmush tarzi ham katta qiziqish uyg‘otadi. Shu jumladan, Xatirchi tumanida ham tog‘li, ham yaylovli, ham ko‘kalamlashtirilgan hududlar mavjudligi turizm sohasi uchun katta imkoniyatlar Manbai bo‘lib xizmat qiladi.

Langar tog‘lari-bu nafaqat davomiy sayohat uchun, balki dam olish kunlari uchun monand bo‘lgan ajoyib joy hamdir. Langar qo‘rg‘oni-eski konchilar posyolkasi, toshdan qurilgan uylar, tog‘ bag‘ridagi aholi punktlari, marmar toshlar zahirasi mavjud turistik maskan. Shuningdek, ushbu tumandan Zarafshon

[268] Navoiy viloyati Turizm salohiyati to’g’risidagi rasmiy kanal

daryosining Oqdaryo va Qoradaryo irmoqlari o‘tganligi ushbu hududning suv bo‘yidagi ekologik va rekreatsion turizmni rivojlantirish imkoniyatlarining yuqoriligidan dalolat beradi.

Aydarko‘l-betakror go‘zal voha. Suv sayyohligi yo‘nalishlari ro‘yxatida bepoyon Qizilqum cho‘lida joylashgan Aydarko‘l turg‘un ko‘li munosib o‘rin egallaydi. Suvning go‘zal rangi va ta’sirchan kattaligi tufayli, xushmanzara ko‘l ko‘pincha “qumlikdagi firuza dengiz” deb nomlanadi. Aydarko‘l bo‘yida ikki mingdan ortiq bo‘lmagan odam yashaganligi sababli, ko‘l atrofidagi tabiat yovvoyi va inson oyog‘i tegmagan bo‘lib qolmoqda. Ko‘lning qirg‘oqlari Navoiy viloyatining Nurota tumanidan Jizzax viloyatining Forish va Mirzacho‘l tumanlarigacha cho‘zilgan. Ko‘lda suv osti oqimlari yo‘q va undagi tuz miqdori ham unchalik yuqori emas, bu esa ushbu hududda nabotot va hayvonot olamining rivojlanishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Baliq ovlash mavsumini rivojlantirish va muvaffaqiyatli ovlashda oddiy sazan, sudak, oqqayroq, laqqa baliq, chexon kabi ko‘plab baliq turlari mavjudligi qulaylik tug‘diradi. Ko‘lning tepasida tez-tez ko‘tarilib turadigan pushti pelikanlarni, nafis oqqushlarni ko‘rish mumkin. Bu yerda Qizil kitobga kiritilgan qushlar ham boshpana topgan-jingalak pelikan, kichkina baqlan, qizil bo‘yinli kazarka, kul rang o‘rdak-piskulka, oq ko‘zli botqaldoq, dasht bo‘ktargi, oq dumli suvburgut, qora kalxat. Ko‘lning nabotot va hayvonot olamining xilma-xilligidan tashqari, Aydarko‘l dam olish uchun eng yaxshi joylardan biri hisoblanadi. Sohillari ajablanarli darajada yumshoq va toza qum bilan qoplangan ko‘p kilometrlik plyajlar, qirg‘oq atrofida zich o‘sgan suvli o‘t-o‘lanlarning tozaligi, shuningdek, qirg‘oq zonasidagi tinchlik va osoyishtalik ko‘plab ijobiy taassurotlar qoldiradi. Sayohatlar va o‘lkashunoslik muxlislari Aydarko‘l bo‘yidagi o‘tov oromgohlariga etnografik ekskursiyalarda qatnashishlari mumkin.[269]

Navoiy viloyatining asosiy suv manbai-Zarafshon daryosi. Navoiy viloyatini suv bilan ta’minlashda Quyimozor, To‘dako‘l suv omborlari, Konimex kanalining ahamiyati katta. Viloyatning shimoliy va g‘arbiy katta qismi ko‘chma qum barxanlari, unda-bunda uchraydigan gilli cho‘llardan iborat. Mintaqadagi eng go‘zal joylardan biri bu-Aydarko‘l ko‘lidir.

Nurota-Chashma dengiz sathidan 524 metr balandlikda joylashgan. Chashma suvining rangsiz, hidsiz, yumshoq shirinligi, haroratining qishin-yozin +19,5 C0 bir xilligi, har soniyada 360-400 litr sig‘imda suv qaynab chiqib turishi, sersuvligi, tarkibida turli shifobaxsh mikroelementlarning mavjudligi bir qator hastaliklarga shifo ekanligi aytiladi.[270]

Navoiy viloyati 9 oyda 2 million 425 ming sayyohni qabul qildi. Joriy yilning yanvar-sentabr oylarida viloyatga 328,2 ming nafar xorijiy sayyoh tashrif buyurib, ularga ko‘rsatiladigan xizmatlar orqali turizm eksporti 82,0 mln. AQSH dollarga yetkazildi. Natijada xorijiy sayyohlar o‘tgan yilning mos davri (115,3 ming)ga nisbatan 2,8 barobarga oshdi. Shu bilan birga, respublika hududlaridan Navoiy viloyatiga 2,1 mln. nafar mahalliy aholi sayyoh sifatida tashrif buyurdi.

[269] uz.m.wikipediya.org
[270] O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi. 1. Toshkent. 2000-2005.

Bu ko‘rsatkich o‘tgan yilning mos davri (1,2 mln)ga nisbatan 1,8 baraborga oshdi. Yil yakuniga qadar viloyatga 2,2 mln nafar mahalliy va 350 ming nafar xorijiy turist jalb qilinishi hamda turizm xizmatlari ekporti hajmi 87,5 mln dollarga yetkazilishi rejalashtirilgan.[271]

Yuqoridagi ma’lumotlarga tayanib, Navoiy viloyatida rekreatsion turizmni rivojlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim deb hisoblaymiz:

- ✓ viloyat tumanlaridagi turistik-rekreatsiya resurslarining to‘liq ro‘yhatini tuzish, ichki va xalqaro turizmda foydalanish mumkinligini aniqlash, turistik oqim kuchi va yuklamasi bo‘yicha o‘ziga xos infratuzilmalarni yaratish;
- ✓ viloyatdagi turistik-rekreatsiya resurslariga aniq mavzuli ekskursiya marshurtlarini ishlab chiqish va ularni turistik firmalarga foydalanish uchun tavsiya qilish;
- ✓ turistik firmalarning faoliyatini asosan ekologik, diniy, madaniy, sport-ekstremal sayyohlik sohalariga yo‘naltirish;
- ✓ viloyat tumanlaridagi turistik-rekreatsiya resurslaridan, ayniqsa tabiat maskanlaridan maqsadli foydalanish dasturlarini ishlab chiqish va targ‘ibot-tashviqot, reklama jarayonini rivojlantirish;
- ✓ viloyat tumanlaridagi rekreatsion turizm ob’ektlariga xos bo‘lgan xalqaro darajadagi turistik marshrutlar majmuasini ishlab chiqish;
- ✓ maxsus xizmatlar turlarini, ayniqsa, sayyohlik yo‘nalishiga xos xizmatlar turini kengaytirish orqali xususiy turistik firmalar daromadini ko‘paytirish;
- ✓ viloyat o‘quv maskanlarida gid-ekskursiya boshlovchilar mutaxassisligini ustuvor turlar bo‘yicha tayyorlashni tashkil etish;
- ✓ viloyatda rekreatsion turizmni rivojlantirishga asos bo‘luvchi marketing tadqiqotlarini davriy ravishda o‘tkazib borish.
- ✓ Rekreatsion ko‘llar hududi haqidagi ma’lumotlarni “Vikipediya” saytida muntazam joylashtirib borish, turistik portallar (uzbekistan.travel va boshqa sohaviy saytlar) hamda ommabop ijtimoiy tarmoqlarda o‘z sahifalarini yaratish.
- ✓ Rekreatsion ko‘llar hududining to‘liq geografik joylashuvini uning turizm obyektlari haqidagi ma’lumotlari bilan birga “Google Maps”ga joylashtirish.
- ✓ Hududning turizm imkoniyatlaridan va ko‘rsatiladigan xizmatlardan kelib chiqib, rekreatsion ko‘llar hududining tegishli turistlar guruhlari o‘rtasida targ‘ib qilish bo‘yicha marketing strategiyasi (targetlashtirilgan marketing)ni olib borish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi PQ-135-son.

2. Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 14-iyundagi 368-son qarori.

[271] Navoiy viloyati turizmi rasmiy sayti

3. I.S.Tuxliyev, S.A.Abduhamidov Turizm: nazariya va amaliyot Toshkent-2021
4. Navoiy viloyati Turizm salohiyati to‘g‘risidagi rasmiy kanal.
5. O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi. 1. Toshkent. 2000-2005.
6. uz.m.wikipediya.org
7. Navoiy viloyati turizmi rasmiy sayti.

Байхожаева Б.У- д.т.н., профессор Евразийского национального университета им. Л.Н.Гумилева, г. Астана, Республика Казахстан
Бектурганова Г.К - к.х.н., старший преподаватель Евразийского национального университета им. Л.Н.Гумилева, г. Астана, Республика Казахстан
Ахмеджанова Ф.А.- к.т.н., доцент Самаркандского института экономики и сервиса, г. Самарканд, Республика Узбекистан

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Annotation. The article highlights the problems and solutions of inclusive education in training personnel in standardization, certification and metrology at the Eurasian National University named after L.N. Gumilev. Digitalization plays an important role in the process of adapting educational programs for students with special educational needs.

Key words: special needs, inclusive education, digitalization of education, virtual laboratory work, adaptation of educational programs.

Развитие совместного (инклюзивного) образования является актуальной проблемой. Несмотря на усилия многих стран и международных организаций, обучающиеся с особыми образовательными потребностями (ООП) по-прежнему сталкиваются с преградами при получении качественного образования. Удаленность ресурсов, недостаточная подготовка педагогов и отсутствие подходящей инфраструктуры делают инклюзивное образование недоступным для многих людей.

Существует тревога по увеличению числа обучающихся с ООП в мире. Это может быть связано как с увеличением самого числа людей с ООП из-за различных факторов, таких как медицинские проблемы, так и с улучшением методов диагностики и определения ООП. Это требует от образования более гибкого подхода к обучению и поддержке таких студентов, чтобы обеспечить им равные возможности получения качественного образования.

Также существуют проблемы с инклюзивным обучением студентов технических специальностей в вузах Казахстана. В отчете 2019 года Центром развития высшего образования РК был отмечен факт, что за последние три года наблюдается рост числа обучающихся с ограниченными возможностями в развитии в вузах страны. Общее количество таких

обучающихся в 2019-2020 учебном году составило 1685, в 2018-2019 – 1786 чел., в 2017-2018 гг. – 1460 и в 2016-2017 гг. – 1228 человек.

В разрезе уровней образования большинство студентов с ОВР обучаются в бакалавриате: 98% с I-ой группы, 97% – II-ой и 96% с III-ей группой инвалидности. В магистратуре – 2% I-ой группы, 3% – II-ой и 4% – III-ей группы инвалидности. По программам докторантуры PhD доля обучающихся с ОВР составляет менее 1%.

В вузах Республики Казахстан, так же, как и в других странах проводится работа по внедрению инклюзивного образования согласно новой Концепции развития науки и высшего образования на 2023-2029 годы. К примеру, доля высшего и послевузовского образования (ОВПО), создавших условия для инклюзивного образования должно составить в 2023 г. – 60 %, 2024 г. – 70%, 2025 г. – 80%, 2026 г. – 100 %, 2027 г. – 100 %, 2028 г. – 100 %, 2029 г. – 100 %.

В Концепции развития высшего образования и науки в Республике Казахстан на 2023-2029 годы указывается на неполный охват ОВПО потребностей обучающихся в инклюзивном образовании. К 2026 году 100% ОВПО должны создать условия для инклюзивного образования. Настоящий проект направлен на решение этой важной государственной задачи.

Также в Концепции среди слабых сторон системы ОВПО отмечена недостаточная развитость инфраструктуры и лабораторной базы вузов, а среди возможностей - развитие цифровых технологий в образовании. Во многих вузах наблюдается отсутствие полноценной лабораторной базы. Даже в случае, если такая лабораторная база существует, она рано или поздно морально и физически устаревает и приходит в негодность. Зачастую приобретение комплектующих и расходных материалов является довольно сложной задачей, требующей времени и материальных затрат. Иногда, если прибор снят с производства или предприятие-изготовитель прекратил свое существование, это и вовсе невозможно. Хранение и использование реактивов, а также проведение лабораторных работ требует особой техники безопасности и наличие специального персонала.

Многие студенты технических специальностей с ООП сталкиваются с трудностями доступа к образованию из-за отсутствия адаптированных услуг и поддержки. Не все вузы оборудованы для полноценного обучения студентов с различными потребностями, что создает препятствия для их успешной учебы.

Кроме того, часто отсутствует квалифицированный персонал, способный работать с такими студентами, что делает процесс обучения еще более сложным. Необходимо проводить обучение преподавателей и персонала вузов по вопросам инклюзивного образования, а также создавать условия для адаптации учебной среды под потребности всех студентов.

Цифровизация также может обеспечить более широкий доступ к образовательным ресурсам и материалам, что поможет улучшить качество обучения в инклюзивной среде. Цифровые технологии также могут быть

использованы для персонализации обучения и адаптации материалов под индивидуальные потребности каждого студента.

Они предоставляют новые возможности для создания инклюзивных образовательных моделей. Они могут помочь в адаптации учебного материала под конкретные потребности каждого обучающегося, предоставлении доступа к образованию тем, кто ранее был исключен из образовательной среды, и обеспечении более гибких методов обучения.

Исследования в этой области могут привести к разработке новых подходов к инклюзивному образованию, основанных на цифровых технологиях. Такие подходы могут стать ключевым фактором в повышении доступности образования для всех обучающихся, независимо от их особых потребностей.

На сегодняшний день не все цифровые платформы и приложения разработаны с учетом потребностей студентов с ограничениями. Некоторые могут быть недоступны для использования людьми с ограниченными возможностями или не предоставлять достаточно адаптивных возможностей. Цифровизация инклюзивного образования требует разработки специальных технологий и программного обеспечения, которые будут доступны и удобны для использования всеми студентами, независимо от их особенностей. Также необходимо обеспечить обучение преподавателей в использовании этих технологий и методик, чтобы они могли эффективно интегрировать их в учебный процесс.

Использование виртуальных лабораторий и других компьютерных средств позволит студентам с ограничениями развивать свои навыки и получать необходимый опыт в более удобном и доступном формате. Проект предлагает инновационный подход к обучению студентов инженерных специальностей, учитывая потребности всех студентов, включая тех, кто имеет ограничения.

На кафедре планируется разработать цифровую модель инклюзивного образования. Один из принципов ее разработки – системный подход. Он включает в себя не только изучение теории и опыта цифровизации инклюзивного образования в РК и за рубежом, но и анкетирование абитуриентов с ООП, анализ мнений родителей и студентов об условиях и качестве обучения. Системный подход также включает применение принципов, методов и технологий цифрового обучения в контексте инклюзивного образования, выявление средств интеллектуальной информационной поддержки в цифровой образовательной среде, разработку дидактического материала, учебно-методическую поддержку инклюзивного образовательного процесса, его архитектурных компонентов. На кафедре планируется проведение анализа результатов внедрения инклюзивной образовательной модели и постоянное улучшение процесса обучения на основе обратной связи от студентов, преподавателей и работодателей. Это позволяет оперативно реагировать на изменяющиеся потребности и требования общества и экономики.

Цифровая модель инклюзивного обучения должна быть разработана с учетом потребностей всех студентов, включая тех, у кого есть ограничения. Она должна предоставлять различные способы доступа к материалам и заданиям, а также быть адаптивной и гибкой для различных уровней способностей. Такая модель должна включать в себя специальные технологии, такие как программное обеспечение для чтения и записи текста, управление голосом, а также доступ к альтернативным форматам контента, таким как аудио или видео. Кроме того, она должна предоставлять возможность для индивидуальной настройки интерфейса и заданий в соответствии с потребностями каждого студента.

Важно также обеспечить поддержку и обучение преподавателей в использовании этих технологий, чтобы они могли эффективно интегрировать их в учебный процесс и адаптировать материалы и задания для всех студентов. Педагог должен уметь адаптировать учебные материалы и использовать различные методы обучения, чтобы обеспечить доступность образования для всех учащихся, а использование компьютерных технологий также может быть полезным инструментом для поддержки учащихся с особыми потребностями.

Новая модель позволит предоставлять равные возможности для получения качественного образования. Будет решена проблема отсутствия комплексного сопровождения во время учебы обучающегося с ООП. Зачастую академические отношения с обучающимися с ООП остаются недоработанными и имеют декларативный характер. В настоящее время необходимо концептуально пересмотреть внутренние документы и положения, регламентирующие вопросы инклюзивного обучения университетов. При этом эта работа должна быть проведена в рамках институциональной, академической и управленческой автономии казахстанских вузов.

Цифровая образовательная модель будет включать в себя комплекс виртуальных лабораторных работ. Если говорить о готовых цифровых лабораториях, имеющихся на рынке программных продуктах, содержащих виртуальные лабораторные и практические задания, то они не всегда соответствуют направлению и специфике высшего учебного заведения. Кроме того, готовые виртуальные лаборатории приобретаются на определенный срок и на строго ограниченное количество компьютеров. Внести в них коррективы часто не представляется возможным. А образовательные программы вузов и образовательных центров требуют постоянных изменений.

В целом, проблема инклюзивного образования остается актуальной как в школах, так и в вузах Казахстана, и требует дополнительных усилий со стороны правительства, образовательных учреждений и общества в целом.

Список использованных источников:

1.Михальчи Е.В. Состояние инклюзивного образования в системе высшего образования в России [Электронный ресурс]: Современные проблемы науки

и образования. – 2014. – №2. – Режим доступа: http://www.science-education.ru/116-12445. (дата обращения 07.11.2015).
2.Бектурганова Г.К., Байхожаева Б.У. Применение электронных таблиц в учебном процессе // Вестник Евразийского национального университета им. Л.Н.Гумилева. Серия «Педагогика. Психология. Социология». № 3(144)/2023. С. 84-93. DOI: https://doi.org/10.32523/2616-6895-2023-144-3-84-99.
3.Бектурганова Г.К., Байхожаева Б.У., Киргизбаева К.Ж., Килибаев Е.О. Актуальные вопросы инженерного образования в Евразийском национальном университете им. Л. Н. Гумилева// Научный форум: № 9 (64), 2023 г. Инновационная наука: Сб. ст. по материалам LXIV межд. науч.-практ. конф. – № 9 (64). – М.: Изд. «МЦНО», 2023. – 32 с. № 9 (64). С. 13-22. file:///C:/Users/Admin/Downloads/9(64)%20(2).pdf

А.Ж.Мир-Джафарова-СамИЭС, преподаватель кафедры Туризма
Кадирова Амира студентка группы МХТ-222

Международные торговые операции и формы в гостиницном бизнесе

Abstract: International trade operations in the hotel business play a key role in the globalization of the industry and market expansion. These include a variety of forms such as franchising, hotel management, joint ventures and private equity, as well as revenue management in the hotel industry. Another important aspect of international trade in the hotel industry is the impact of technology, which makes booking, payment and marketing easier on a global level. Successfully conducting international trade requires a deep understanding of the legal, cultural and economic characteristics of different countries, which, in turn, contributes to the creation of competitive offers and improved customer service.

Keywords: International trade, hotel, franchising, investment, revenue management, analysis, quality of service, service market, hotel business, innovation and industry.

Annotatsiya: Mehmonxona biznesidagi xalqaro savdo operatsiyalari sanoatning globallashuvi va bozorning kengayishida muhim rol o'ynaydi. Bularga franchayzing, mehmonxona boshqaruvi, qo'shma korxonalar va xususiy kapital, shuningdek mehmonxona sanoatida daromadlarni boshqarish kabi turli shakllar kiradi. Mehmonxona sanoatidagi xalqaro savdoning yana bir muhim jihati - bu bron qilish, to'lash va marketingni global darajada osonlashtiradigan texnologiyaning ta'siri. Xalqaro savdoni muvaffaqiyatli amalga oshirish turli mamlakatlarning huquqiy, madaniy va iqtisodiy xususiyatlarini chuqur tushunishni talab qiladi, bu esa, o'z navbatida, raqobatbardosh takliflarni yaratishga va mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashga yordam beradi. .

Kalit so'zlar: Xalqaro savdo, mehmonxona, franchayzing, sarmoya, daromadlarni boshqarish, tahlil, xizmat ko'rsatish sifati, xizmat ko'rsatish bozori, mehmonxona biznesi, innovatsiyalar va sanoat.

Гостиничный бизнес стал важной частью мировой экономики, и его развитие во многом зависит от международных торговых операций.

Одной из ключевых задач управления в гостиничном бизнесе является оптимизация доходов. Управление доходами (Revenue Management)

представляет собой стратегический подход, направленный на максимизацию выручки от продаж услуг гостиницы. Это достигается путем анализа спроса, прогнозирования загрузки, динамического ценообразования и использования современных технологий для повышения эффективности операционной деятельности.

В данном контексте важно рассмотреть, как международные торговые операции влияют на управление доходами в гостиничном бизнесе, а также изучить различные формы сотрудничества, которые способствуют успешному выходу на международные рынки. Таким образом, понимание этих аспектов позволяет гостиничным предприятиям не только улучшать свои финансовые показатели, но и обеспечивать высокий уровень обслуживания для клиентов из разных стран. Глобализация открывает новые возможности для гостиничных предприятий, позволяя им привлекать клиентов из разных стран. В этой статье мы рассмотрим основные формы международной торговли в гостиничном бизнесе и проанализируем их влияние на отрасль. А также важным аспектом является выбор подходящих форм торговых операций, которые помогут гостиничным предприятиям успешно конкурировать на международной арене. Франчайзинг, управление гостиницами, совместные предприятия, прямые инвестиции и другие виды сотрудничества позволяют оптимизировать бизнес-процессы, минимизировать риски и обеспечивать высокое качество услуг.

Международная торговля в гостиничном бизнесе — это процесс обмена услугами и продуктами в сфере гостеприимства между странами. Она включает в себя различные аспекты, такие как:1)Франчайзинг представляет собой одну из наиболее распространенных форм международного сотрудничества в гостиничном бизнесе. В этом случае франчайзер предоставляет франчайзи право использовать свою торговую марку, бизнес-модель и поддержку в обмен на лицензионные платежи и роялти. Преимущества: Быстрое расширение сети без значительных капитальных вложений , доступ к проверенной бизнес - модели и бренду, поддержка со стороны франчайзера в области маркетинга и обучения. Недостатки: Ограниченная свобода в управлении бизнесом , зависимость от репутации франчайзера . Пример: Сети отелей, такие как Marriott и Hilton, активно используют франчайзинг для расширения своего присутствия в разных странах. 2)Управление гостиницами (Management Contracts).Операторы гостиниц управляют объектами, принадлежащими другим владельцам, получая за это процент от доходов. Возможность расширения без значительных капитальных вложений, доступ к профессиональному управлению и операционным стандартам.3) Совместные предприятия (Joint Ventures).Совместные предприятия представляют собой стратегические альянсы между двумя или более компаниями для реализации конкретного проекта или бизнеса. Это может быть особенно полезно для входа на новые рынки. Преимущества: Разделение рисков и затрат, доступ к местным знаниям и ресурсам ,недостатки: Сложности в управлении и принятии решений. Возможные

культурные различия и конфликты. Пример: Некоторые международные гостиничные сети создают совместные предприятия с местными компаниями для открытия новых отелей в специфических регионах. Стратегии выхода на международный рынок. Для успешного осуществления международных торговых операций гостиничные компании должны учитывать несколько ключевых стратегий: Исследование рынка. Перед выходом на новый рынок необходимо провести тщательное исследование, включая анализ конкурентной среды, потребительских предпочтений и культурных особенностей. Локализация услуг адаптация предложений под местные условия и предпочтения может значительно повысить привлекательность отеля для иностранных туристов. Цель управления доходами в гостиничном бизнесе заключается в максимизации прибыли путем оптимизации цен и управления заполняемостью. Это достигается через несколько ключевых аспектов: Максимизация доходов , увеличение общего дохода от продаж номеров и дополнительных услуг за счет правильного ценообразования и эффективного управления доступностью, оптимизация заполняемости: поддержание высокого уровня заполняемости, особенно в низкий сезон, для минимизации потерь и увеличения общей выручки , анализ спроса , рогнозирование изменений в спросе на номера и услуги, что позволяет заранее адаптировать стратегии ценообразования и маркетинга, сегментация клиентов,выявление различных групп клиентов и предложение им специализированных тарифов и услуг, соответствующих их потребностям , улучшение конкурентоспособности , поддержание конкурентоспособных цен и предложений на фоне аналогичных гостиниц, что способствует привлечению большего числа гостей, увеличение лояльности клиентов: Создание программ лояльности и специальных предложений, которые способствуют повторным визитам и положительным отзывам, эффективное использование технологий: Внедрение систем управления доходами и аналитических инструментов для более точного принятия решений на основе данных. Ценообразование: динамическое ценообразование это когда цены на номера изменяются в зависимости от спроса, времени года, событий и других факторов,сегментация рынка становление различных цен для различных групп клиентов (например, бизнес-туристы, туристы, группы), прогнозирование спроса,анализ исторических данных: изучение прошедших периодов для выявления трендов и сезонных колебаний.

Международные торговые операции в гостиничном бизнесе представляют собой сложный и многогранный процесс, требующий учета множества факторов. Выбор подходящего вида сотрудничества, адаптация к местным условиям и использование современных технологий могут существенно повысить шансы на успешное развитие бизнеса за пределами родной страны. Успешные примеры компаний, таких как Marriott и Accor, демонстрируют эффективность различных стратегий выхода на международный рынок и важность гибкости в условиях глобальной конкуренции и эффективное распределение доходами позволяет

гостиницам не только поддерживать операционную деятельность, но и развиваться, улучшая качество предоставляемых услуг и увеличивая прибыль. А также формы международного сотрудничества позволяют гостиничным предприятиям не только расширять свое присутствие на зарубежных рынках, но и оптимизировать управление доходами, адаптироваться к местным условиям и предлагать высококачественные услуги клиентам из разных стран.

А.Ж.Мир-Джафарова-СамИЭС, преподаватель кафедры Туризма
Карабаева Шахзода студентка группы ТФТ-222

Проблемы развития туризма Каракалпакстана

Abstract: The article is dedicated to the challenges of tourism development in Karakalpakstan, one of the unique regions of Uzbekistan. The main difficulties faced by the tourism industry are considered, such as insufficient transport and hotel infrastructure, the environmental crisis related to the drying up of the Aral Sea, weak promotion of the region internationally, as well as extreme climatic conditions. The article emphasizes the importance of sustainable tourism development and suggests solutions aimed at overcoming existing obstacles, including government support, infrastructure improvement, the implementation of digital marketing strategies, and attracting a much larger flow of tourists

Аннотация: Мақола Қорақалпоғистон — Ўзбекистоннинг ноёб ҳудудларидан бири бўлган туризмни ривожлантириш муаммоларига бағишланган. Туризм соҳаси дуч келаётган асосий қийинчиликлар, жумладан, транспорт ва меҳмонхона инфратузилмасининг етишмаслиги, Орол денгизининг қуриши билан боғлиқ экологик инқироз, ҳудуднинг халқаро миқёсда кам тарғиб қилиниши ҳамда ўта экстремал иқлим шароитлари кўриб чиқилади. Мақолада туризмни барқарор ривожлантиришнинг аҳамиятига урғу берилган ва мавжуд тўсиқларни бартараф этишга қаратилган ечимлар таклиф этилган, жумладан, давлат қўллаб-қувватлаши, инфратузилмани яхшилаш, рақамли маркетинг стратегияларини жорий қилиш ва кўпроқ туристлар оқимини жалб қилиш

Ключевые слова: Автономная,культурные ценности, экологические кризисы, инфраструктура,инвестиции,цифровые маркетинговые стратегии

Keywords: Autonomous, cultural values, environmental crises, infrastructure, investments, digital marketing strategies.

Kalit suzlar: Avtonom, madaniy kadriyatlar, ecologist natijalar, infratusilma, Investmentlar, rakamli marketing strategiyasi.

Каракалпакстан — автономная республика в составе Узбекистана, обладающая уникальным природным, историческим и культурным наследием. Регион известен своими традициями, архитектурными памятниками и природными достопримечательностями, такими как древний город Хива и высохшее Аральское море, также с известным всему миру музеем под именем Савицки, и крепостями с величайшими историями которые можно развить и сохранить эти культурные ценности в котором когда то были племена жившие и воюющие за свою часть. Несмотря на это,

туризм в Каракалпакстане сталкивается с рядом серьезных проблем, которые сдерживают его развитие.

Туризм является одной из важных отраслей экономики, и развитие этой сферы в Каракалпакстане может способствовать увеличению доходов и созданию новых рабочих мест. Однако на пути к этому стоит множество преград который надо устранить, включая недостаточно развитую инфраструктуру, экологические кризисы, слабое продвижение региона на международном уровне и экстремальные климатические условия.Одной из главных проблем в туризме Каракалпакстана является неразвитая инфраструктура. Плохое состояние дорог и отсутствие удобных транспортных путей также дискомфорт который затрудняет доступ к основным туристическим объектам региона. Хотя местные и международные туристы могут добраться до крупных городов, таких как Нукус, Мойнак путешествие к отдаленным культурным и природным достопримечательностям остается сложным, так как они находятся в далёкой зоне и добраться на транспорте будет сложно из-за пути и утомляющие гостей дорог.Кроме того, выбор гостиниц и других мест для проживания в регионе ограничен. Большинство туристов жалуются на нехватку современных и удобных отелей, особенно в удаленных районах. Также в регионе отсутствуют развитые сети ресторанов и сервисов для туристов, что снижает уровень комфорта пребывания.Наличие удобной и доступной инфраструктуры играет ключевую роль в успешном развитии туризма. Без качественных дорог, современных отелей и инфраструктуры услуг Каракалпакстану будет сложно привлечь и удержать туристов, также можно развить экстремальный вид туризма что привлечет и молодежную группу туристов.Каракалпакстан известен своими экологическими проблемами, особенно связанными с катастрофой Аральского моря. Высыхание моря привело к образованию пустыни Аралкум, что негативно сказалось на экосистеме региона. Пыльные бури, вызванные изменениями ландшафта, наносят вред здоровью местных жителей и отпугивают туристов.Этот экологический кризис также привел к исчезновению рыболовного и сельскохозяйственного потенциала, что затрудняет развитие экотуризма. Многие туристы, заинтересованные в посещении Арала и изучении его истории, сталкиваются с разочарованием, так как вместо водоема они видят лишь пустынные пейзажи.Сохранение природных объектов региона является важным шагом для привлечения туристов. Внедрение концепции устойчивого туризма, направленного на минимизацию вреда экосистемам и сохранение культурных ландшафтов, может способствовать решению экологических проблем.Еще одной серьезной проблемой является слабое продвижение туристического потенциала Каракалпакстана на международной арене. Несмотря на богатую историю и уникальные достопримечательности, регион остается малоизвестным за пределами Узбекистана. Отсутствие четкой стратегии маркетинга и рекламы в глобальном пространстве препятствует притоку иностранных туристов.Многие туристические компании и агентства

недостаточно используют современные технологии для продвижения региона. В эпоху цифровых технологий социальные сети и онлайн-платформы играют ключевую роль в распространении информации о туристических направлениях. Однако в Каракалпакстане отсутствуют специальные туристические информационные центры, а веб-сайты и приложения с информацией о регионе нередко бывают устаревшими и неполными.Для эффективного продвижения региона необходимо активно развивать цифровые каналы, организовывать международные выставки и ярмарки, показать национальность этого народа , реконструировать культурные достопримечательности,развить все виды туризма , а также Создавать партнерства с иностранными туристическими агентствами, и даже можно привлечь инвесторов чтобы улучшить поток туристов и развить туризм в Каракалпакстане.Климат Каракалпакстана представляет собой еще одну проблему, которая может сдерживать развитие туризма. Лето в регионе характеризуется крайне высокими температурами, что делает посещение многих туристических объектов некомфортным. Сильная жара ограничивает поток туристов в летний сезон, когда большинство путешественников предпочитают более прохладные направления.Кроме того, засушливый климат оказывает негативное воздействие на сельское хозяйство, которое могло бы стать дополнительным туристическим направлением через агротуризм. Экстремальные погодные условия ограничивают возможности для развития определенных видов туризма, таких как экотуризм и активные виды отдыха на открытом воздухе.Чтобы преодолеть эти трудности, важно разрабатывать туристические программы, ориентированные на более комфортные сезоны, такие как весна и осень. Адаптация туристических услуг под климатические особенности региона может способствовать привлечению большего числа посетителей.Несмотря на многочисленные проблемы, туризм в Каракалпакстане обладает большим потенциалом. Решение инфраструктурных проблем, улучшение экологической ситуации, активное продвижение региона на международной арене и адаптация к климатическим условиям могут значительно способствовать развитию туристической отрасли.Государственная поддержка и привлечение инвестиций играют важную роль в этом процессе. Для преодоления существующих преград важно объединить усилия как местных властей, так и частного сектора, включая туристические компании и иностранных партнеров. Сбалансированное развитие туризма в Каракалпакстане позволит не только улучшить экономику региона, но и сохранить его уникальное природное и культурное наследие , это может дать нам хорошую прибыть улучшить экономить страны и дать знать о себе.

Список литературы

Абдукадыров, С. Т. “Развитие туризма в регионах Узбекистана: проблемы и перспективы”. Ташкент, 2021.

Каримова, М. А. “Экономика туризма в Узбекистане: современные тенденции и вызовы”. Нукус: Каракалпакское издательство, 2020.

Рахманов, А. В. “Экологическая катастрофа Аральского моря и ее влияние на экономику Каракалпакстана” // Вестник экологических наук, 2020, №4, с. 55-68.

Ахметова, Л. К. “Влияние высыхания Аральского моря на здоровье населения и туризм в Каракалпакстане” // Международный журнал экологии, 2022.

“Развитие туристической инфраструктуры в Каракалпакстане”. Министерство туризма Республики Узбекистан, 2022.

“Планы по восстановлению экологии Аральского региона”. Программа ООН по окружающей среде, 2023.

“The Aral Sea Crisis and Sustainable Tourism Development in Uzbekistan”, UNDP Report, 2022.

Ибрагимова, З. “Проблемы и перспективы развития туризма в Каракалпакстане” // Журнал туризма и рекреации, 2020, №3, с. 112-125.

Назарова, Д. “Роль экотуризма в Каракалпакстане и его проблемы” // Вестник географии и туризма, 2021.

А.Ж.Мир-Джафарова-СамИЭС, преподаватель кафедры Туризма
Назиров Темурхон студент группы МХТ-222

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.

Abstract: The article discusses innovative technologies that change the approach to guest service in the hotel business. Key solutions are discussed, such as the digitisation of processes (online registration and mobile keys), the use of artificial intelligence and chatbots for personalised service, as well as the introduction of smart numbers and Internet of Things (IoT) technologies.

Keywords: innovative technologies, hotel business, digitalisation in hotels, online registration, mobile keys, artificial intelligence, chatbots, personalised service, smart rooms, Internet of Things (IoT), guest comfort, customer loyalty.

Annotasia: maqolada mehmonxona biznesida mehmonlarga xizmat ko'rsatish yondashuvini o'zgartiradigan innovatsion texnologiyalar ko'rib chiqiladi. Jarayonlarni raqamlashtirish (onlayn ro'yxatdan o'tish va mobil kalitlar), shaxsiy xizmat ko'rsatish uchun sun'iy intellekt va chatbotlardan foydalanish va aqlli raqamlar va narsalar interneti (IoT) texnologiyalarini joriy etish kabi asosiy echimlar muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar: innovatsion texnologiyalar, mehmonxona biznesi, mehmonxonalarni raqamlashtirish, onlayn ro'yxatdan o'tish, mobil kalit va sun'iy intellekt, chatbotlar, shaxsiylashtirilgan xizmat, aqlli xonalar, narsalar interneti (IoT), mehmonlarning qulayligi, mijozlarning sodiqligi.

Гостиничный бизнес переживает глубокую трансформацию под влиянием технологических инноваций. В условиях жесткой конкуренции и роста ожиданий клиентов отели стремятся к тому, чтобы предлагать

высококачественный сервис, одновременно оптимизируя свои ресурсы и снижая затраты. Основные направления цифровизации охватывают практически все аспекты гостиничного обслуживания — от онлайн-регистрации до применения искусственного интеллекта (ИИ) и интернета вещей (IoT) для создания “умных” номеров. Эти технологии не только делают пребывание гостей более комфортным, но и позволяют лучше понять их потребности и предоставлять персонализированные предложения.

Современные технологии помогают ускорить многие процессы, обеспечивая гибкость, доступность и улучшенную организацию операций в отеле. Например, цифровая регистрация освобождает клиентов от необходимости стоять в очередях, а использование мобильных ключей делает процесс заселения более удобным и безопасным. Искусственный интеллект и чат-боты позволяют гостиницам предоставлять оперативное обслуживание круглосуточно, без привлечения дополнительного персонала. IoT-решения в “умных” номерах создают комфортные условия, снижая нагрузку на ресурсы отеля за счет автоматизации процессов. В данной статье рассмотрим ключевые технологические инновации, которые помогают гостиничному бизнесу соответствовать современным требованиям и предоставлять уникальный опыт для каждого гостя.

Цифровизация процессов — одно из наиболее востребованных направлений в гостиничном бизнесе, особенно когда речь идет об улучшении опыта гостя. Возможности современных технологий позволяют клиентам избежать очередей на стойке регистрации и получить доступ к своим номерам через смартфон.

-Онлайн-регистрация предоставляет гостям возможность зарегистрироваться и выбрать номер до прибытия в отель, а иногда даже заранее оплатить проживание. Для гостиниц это значит снижение нагрузки на персонал, так как многие процессы автоматизируются. Гостям больше не нужно ожидать своей очереди на стойке регистрации, и они могут самостоятельно указать свои предпочтения (например, выбрать номер с определенным видом или указать нужные условия проживания). В условиях пандемии и повышенных требований к безопасности такие технологии приобрели особую актуальность, поскольку помогают минимизировать личные контакты и сохранить социальную дистанцию.

-Мобильные ключи позволяют гостям использовать смартфон в качестве ключа для доступа к номеру и другим зонам отеля, таким как тренажерные залы, бассейны и лаунджи. Эта функция интегрирована в мобильные приложения отелей, где гость получает уникальный код после регистрации. Помимо удобства для гостя, мобильные ключи снижают затраты на изготовление и замену пластиковых карт, что также благоприятно сказывается на экологии. Кроме того, мобильные ключи обладают высоким уровнем безопасности — каждый код уникален и обновляется при смене гостя, что значительно снижает риск несанкционированного доступа.

Такие решения позволяют гостиницам повышать удовлетворенность клиентов и улучшать внутреннюю организацию работы. Цифровизация помогает сделать первый этап взаимодействия гостя с отелем более приятным, что закладывает основу для положительного восприятия всего пребывания.

Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью современных отелей, предоставляя новые возможности для взаимодействия с клиентами и улучшения персонализированного обслуживания. Применение ИИ способствует созданию уникального опыта для каждого гостя и позволяет эффективно распределять ресурсы гостиницы.

-Чат-боты активно используются для первичного общения с гостями. Они мгновенно отвечают на запросы, дают информацию о номерах и услугах, помогают с бронированием и могут решать часто возникающие вопросы без участия сотрудников отеля. Благодаря возможности учиться на каждом взаимодействии, ИИ-чат-боты со временем становятся более точными и эффективными.

Гости ценят такую оперативность, поскольку могут получить необходимую информацию в любое время, не обращаясь к персоналу. Внедрение чат-ботов особенно актуально для крупных сетей отелей, где число запросов может достигать тысяч в день.

-Персонализация обслуживания. Искусственный интеллект способен анализировать данные о предыдущих визитах и предпочтениях гостя, чтобы предлагать услуги, которые максимально отвечают его потребностям. Например, если гость часто пользуется рестораном или фитнес-залом, ИИ может заранее предложить ему специальные акции или скидки на данные услуги. Подобный подход не только улучшает удовлетворенность гостей, но и повышает шансы на их повторное посещение. Персонализированные предложения создают ощущение заботы и уникального отношения, что особенно важно в условиях высокой конкуренции.

Применение ИИ способствует оптимизации взаимодействия с клиентами и снижению нагрузки на персонал. Кроме того, использование ИИ помогает отелям предугадывать потребности гостей, делая их пребывание более приятным и комфортным, что играет важную роль в формировании лояльности.

Интернет вещей позволяет гостиницам создавать так называемые “умные” номера, в которых гость может самостоятельно управлять множеством функций, таких как освещение, температура, и даже сервисные опции. Такие номера стали одной из главных тенденций в гостиничном бизнесе, так как они не только создают дополнительное удобство для клиентов, но и способствуют снижению затрат на электроэнергию.

-Управление комфортом через IoT. Технологии интернета вещей интегрированы в систему управления номером, что позволяет гостю с помощью мобильного приложения или планшета регулировать освещение, кондиционирование, отопление, а также использовать развлекательные сервисы. С помощью IoT отель может создавать комфортные условия,

автоматически подстраиваясь под предпочтения клиента. Например, гостю могут предложить варианты освещения в зависимости от времени суток, а кондиционирование будет работать по установленным параметрам, поддерживая оптимальную температуру.

-Голосовые ассистенты делают пребывание гостей более интерактивным. Устройства, оснащенные голосовыми ассистентами, позволяют гостю получать ответы на вопросы, узнавать о предложениях отеля, а также управлять условиями в номере голосом. Это делает пребывание более комфортным и освобождает гостя от необходимости обращаться к персоналу по мелким вопросам.

-Энергоэффективность и экологичность. IoT-технологии помогают отелям сократить расходы на электроэнергию и создать более экологичные условия. Например, датчики движения и температуры автоматически отключают освещение и кондиционирование, если гость покидает номер. Это позволяет не только уменьшить воздействие на окружающую среду, но и снизить эксплуатационные затраты.

Системы “умного” управления номерами оказывают положительное влияние как на гостей, так и на отели. Гости получают современный, интерактивный опыт, а гостиницы могут сократить расходы и повысить экологичность, что становится важным фактором для привлечения клиентов.

Современные отели активно используют инновационные технологии, чтобы создать уникальный и комфортный опыт для гостей. Цифровизация процессов, таких как онлайн-регистрация и использование мобильных ключей, делает взаимодействие с гостиницей удобным и безопасным. Искусственный интеллект и чат-боты способствуют созданию персонализированного подхода к каждому гостю, а умные номера с поддержкой IoT создают комфортные и экологичные условия проживания.

В будущем, по мере развития технологий, отели смогут еще больше углубиться в анализ данных и предугадывание потребностей клиентов, что будет способствовать формированию высококлассного сервиса. Внедрение технологий помогает гостиничному бизнесу стать более гибким и эффективно адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка, удовлетворяя растущие ожидания гостей и обеспечивая устойчивый рост и развитие.

D. Z. Xakimov-TDIU mustaqil izlanuvchisi

ETNOGRAFIK TURIZM RESURSLARINING IQTISODIY AHAMIYATI

Annotatsiya: Ushbu maqolada etnografik turizmning nazariy asoslari o’rganilgan.Etnografik turizmning o’ziga xos xususiyatlari, shakllari va uni tashkil etishning

tajribalari tahlil etilgan. Etnografik turizm industriyasining asosiy imkoniyatlari va kuchli tomonlari asoslangan.

Kalit so'zlar: turizm, etnomadaniy turizm, etnik turizm, etnografik turizm, jozibadorlik, etnografik kompleks.

Аннотация: В данной статье изучаются теоретические основы этнографического туризма, анализируются особенности, формы этнографического туризма и опыт его организации. Выявлены основные возможности и сильные стороны отрасли этнографического туризма.

Ключевые слова: туризм, этнокультурный туризм, этнический туризм, этнографический туризм, достопримечательность, этнографический комплекс.

Abstract: V dannoy state izuchayutsya theoretical basis of ethnographic tourism, analyziruyutsya osobennosti, formy etnograficheskogo tourism i opyt ego organizatsii. Vyyavleny osnovnye vozmojnosti and strong sides of otrasli ethnographic tourism.

Keywords: tourism, ethnocultural tourism, ethnic tourism, ethnographic tourism, attraction, ethnographic complex.

Sayyohlarni mamlakatimizga yuksak ma'naviyat va buyuk tarix o'ziga jalb qiladi. O'zbekiston xalqi qadimdan to hozirgi kungacha boy tarixga, ma'naviy qadriyatlarga, milliy urf-odatlarga ega bo'lib, ular asrlar davomida saqlanib, avloddan-avlodga o'tib kelmoqda. Unda millatning orzu-umidlari, xalq yashayotgan tabiiy, geografik va ijtimoiy muhit, xalqning iste'dodi, mahorati, qobiliyati, etnik, etnogenezi va etnik o'ziga xosligi o'z ifodasini topgan. O'zbekiston ziyorat va tarixiy turizmdan tashqari, etnografik turizm uchun boy moddiy va nomoddiy resurslarga ega mamlakatdir.

Qolaversa, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 27 iyuldagi "Turizm yo'nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-238 sonli Qarorida Qoraqalpog'iston Respublikasi va viloyatlarda etnoturizm majmualarini tashkil qilish topshirig'i ketgan [1].

Etnografik turizm - bu madaniy turizmning ixtisoslashgan turi bo'lib, ushbu tadqiqot turistlarga mahalliy aholining turmush tarzi haqida tushuncha berishga yo'naltirilgan har qanday xizmatlardan tashkil topgan turizmning turlaridan biri hisoblanadi.

Professor A. Eshtaevning tadqiqotlarida etnografik turizmning maqsadi ma'lum bir hududda hozir yoki doimo yashovchi muayyan xalq (etnos)ning madaniyat, me'morchiligi, hayoti bilan tanishish uchun etnografik ob'ektga tashrif buyurishdir. Etnografik turizm mamlakatning tabiiy, tarixiy va madaniy merosini asrab-avaylashning samarali vositasidir. Etnografik turizm - bu hududlarga tashrif buyurish bilan bog'liq madaniy-ma'rifiy turizm turi bo'lib, an'anaviy turmush tarzi keng tarqalgan. Etnik guruhlarning an'anaviy madaniyatini o'rganish va tanishtirish maqsadida sayohat qilishni o'z ichiga olgan xalqlar hayoti, so'ngra an'anaviy xo'jalik shakllariga ega bo'lgan hududlarga o'rganish, hududning etnografik merosini saqlashda, atrof-muhitni muhofaza qilish qoidalariga, mahalliy qonunlarga va mintaqaviy urf-odatlarga rioya qilish mazkur turizm turining asosi hisoblanadi [2].

Etnografik turizm industriyasi so'nggi paytlarda tez o'sishi va bozordagi tajribasiz turizm tashkilotlari mazkur turizm turning rivojlanishida qator muammolar keltirib chiqarmoqda. Etnografik turizmning o'sish tendentsiyalari

turizm industriyasidagi tendentsiyalar bilan bog'liqliq. So'nggi yillarda turizm industriyasi o'sish katta foizni tashkil etdi va davom etishi kutilmoqda. Madaniy turizm industriyasining boshqa tarmoqlariga qaraganda tezroq rivojlandi. Biroq, bu tendentsiyalar turizmning tashqi kuchlarning tez ta'siriga uchragan soha ekanligini anglash bilan yaxshi natijalar qayd etadi. Etnografik turizm sektori mamlakatlarga turli darajalarda quyidagi muhim hissalarni qo'shadi, jumladan:

- bandlikni yaratish;
- daromad olish;
- madaniy qadriyatlarni mustahkamlash;
- madaniy va milliy chegaralarni bog'lash;
- mikro, kichik va o'rta biznesni rivojlantirishga ko'maklashish;
- yordamchi sanoatning o'sishi;
- salohiyatni oshirish;
- jamiyatni rivojlantirish;
- mahalliy hunarmandlarning imkoniyatlarini kengaytirish.

Etnografik turizmning bir qancha asosiy jihatlaridan asosiy xususiyatlarni quyidagicha ajratib ko'rsatish mumkin:

Etnografik turizm notijoratdan kichik miqyosga, donorlar yordami va kichik tijoratdan yirik tijorat etnoturizmiga qadar iqtisodiy faoliyatning uzluksizligini ko'rsatadi.

Yuqorida aytib o'tilgan davomiylik haqiqiy ishlayotgan qishloqlar va eng yirik korxonalar atrofida aylanib yuradigan kichik miqyosdagi tijorat korxonalari bilan haqiqiylik uzluksizligi bilan parallel bo'ladi. Industriyaning aksariyat jihatlari odatda turoperatorlar tomonidan nazorat qilinadi. Xalqaro va mintaqaviy turistlar etnografik turizm mahsuloti iste'molchilarining arzimas qismini tashkil qiladi. Bir kunlik mahsulotlarning iste'molchilari 35 yoshdan oshgan xalqaro turistlardir. Yoshroq, badavlat sayyohlar an'anaviy qishloq yoki jamoada uyda qolishga ko'proq moyil.

Har bir mamlakatda turizm bilan bog'liq qonunchilikni qo'llash, soliqlarni yig'ish va marketing uchun mas'ul bo'lgan milliy turizm boshqaruv tizimi, qonunchilik talablari mavjud.

Etnografik turizm industriyasining asosiy imkoniyatlari va kuchli tomonlari quyida keltirilgan:

- mazkur turizm yo’nalishi bo’yicha sayyohlar soni ortishi kutilmoqda;
- etnografik turizm - ixtisoslashgan turizmning tobora ommalashib borayotgan shakli;
- dunyo etnik guruhlarning xilma-xilligi mavjud;
- madaniy meros ob'ektlarining ixlosmandlari ko’p;
- etnoturizm sektori xilma-xil bo'lib, rivojlanish uchun ko'plab imkoniyatlar mavjud (masalan, qishloq sayohatlari, qishloqda yashash, ovqatlanish, an'anaviy raqs va musiqa va boshqalar);
- industriya mahalliy bilim va qadriyatlarga bog'liq;
- kichik miqyosdagi ishlanmalar juda kam kapital qo'yilmalar va texnologik mablag'larni talab qiladi;
- industriya tez daromad keltirishi mumkin;

- ushbu sektorda ish o'rinlarini yaratish xarajatlari boshqa tarmoqlarga qaraganda past; etnografik turizm jamiyatga asoslangan turizm korxonalari uchun juda mos keladi;

- tadbirkorlar bilan smart hamkorlik qilish imkoniyati mavjud;

- etnografik turizm mahsulotlariga mahalliy mulkchilikka erishish oson va mahalliy iqtisodiyotga turtki beradi;

- kichik va o'rta miqyosdagi etnografik turizm mahsulotlari odatda mahalliy darajada bron qilinadi va to'lanadi, bu esa mahalliy mamlakatlar va jamoalardan kapitalning ketishini kamaytiradi.

Ushbu sohani qo'llab-quvvatlash bo'yicha siyosat va tadbirlarni ishlab chiqishda mintaqadagi etnografik turizm industriyasining quyidagi tahdidlari va zaif tomonlarini hisobga olish kerak:

- turizm juda kutilmagan va sezgir sohadir;

- unga tashrif buyuruvchilarning mezbon davlatda ham, qo'shni mamlakatlarda ham xavfsizlik haqidagi tasavvurlari kuchli ta'sir ko'rsatadi;

- etno-turizm operatorlari ko'pincha turistik xarajatlardan adolatli ulush olishlarini ta'minlash uchun biznes ko'nikmalariga ega emaslar;

- etno-turizm mahsulotlarini yetkazib berishda ishtirokchilar ko'pincha muloqot va mehmondo'stlik ko'nikmalariga ega emaslar;

- o'yinchilarning bozor haqida yetarli ma'lumotga ega emasligi; ix

- turoperatorlar qishloq aholisini ekspluatatsiya qilishadi;

- mahsulotni ishlab chiqish ko'pincha etarli malakani o'tkazmasdan sodir bo'ladi;

- qonunchilik hujjatlari ko'pincha sanoatning hozirgi rivojlanishiga to'sqinlik qiladi;

- etnoturizmning rivojlanishi mahalliy hamjamiyatning boshqa turmush faoliyati bilan ziddiyatga kirishishi mumkin;

- mahalliy mahalliy jamoalarning intellektual mulki adolatsiz ravishda foydalanish xavfi mavjud;

- xorijiy kompaniyalar ushbu sohaning kichik, individual va jamoaviy ishtirokchilarida ustunlik qiladi;

- etno-turizm ko'pincha kamdan-kam daromad manbasini ta'minlaydi;

- mahalliy va mintaqaviy darajada ushbu soha bo'yicha ishonchli statistik ma'lumotlar yo'q. Ushbu tadqiqot natijalarga asoslanib, etnoturizm sektorini rivojlantirish bo'yicha quyidagi tadbirlar taklif etiladi:

- mehmondo'stlikni ta'minlash;

- biznes ko'nikmalarini o'rgatish;

- qonunchilikka kirish talablarini yumshatish;

- marketing strategiyalari va ko'nikmalarini oshirish va takomillashtirish;

- mintaqaviy etnoturizm marshrutini ishlab chiqish;

- qo'shimcha qiymatli mahsulotlarni kiritishni rag'batlantirish;

- mintaqaviy tarmoqlarni osonlashtirish;

- ideal joylashgan jamoalarda salohiyatni rivojlantirish.

Ushbu tadqiqotning asosiy yo'nalishi madaniy va ijodiy sohalarga qaratilgan bo'lib, bu sohaning ishlashi va dinamikasini tushunish uchun kichik

biznesni rivojlantirish orqali bandlik va boylik yaratish potentsialini oshirish mumkin. Hisob-kitoblarga ko'ra, butun dunyo bo'ylab ko'pgina mamlakatlarda kichik va o'rta korxonalar 90 foizdan ortig'ini tashkil qiladi. Ular ko‘plab innovatsiyalarning harakatlantiruvchi kuchi bo‘lib, ish o‘rinlarini yaratish, sarmoya kiritish va eksport orqali milliy iqtisodiyotning o‘sishiga hissa qo‘shmoqda. Iqtisodiyotning hayotiyligi uchun turistik korxonalarning ahamiyati va raqobatbardoshligini oshirish uchun intellektual mulk tizimi taqdim etayotgan potentsialga qaramay, ko'pincha tizimidan kam foydalanadi.

Etnografik turizmni beshta madaniyat sohasi bo’yicha ko'rib chiqilishi mumkin:

- sahna san'ati va raqs;
- tasviriy san'at va hunarmandchilik;
- kino va televidenie; (iv) musiqa; va
- etnoturizm.

Ushbu tadqiqot mintaqadagi etno-turizm sektori bilan bog'liq. Mintaqalarda etno-turizm sektori ko'p yillar davomida mavjud. Masalan, eng mashhur yo’nalishlar Viktoriya sharsharasidagi "Hunarmandlar qishlog'i" so'nggi 34 yil davomida faoliyat ko'rsatmoqda. Biroq, so'nggi yillarda turistik sayohatlarning umumiy o'sishi va xususan, ixtisoslashgan turizmning o'sishi natijasida bugungi kunda etnoturizmga mahsulot yetkazib beruvchi tadbirkorlar tomonidan ham, unga turistik talab ham oshib bormoqda. Etnoturizm bo’yicha mamlakatlar turistlar uchun qulayroq va jozibador,shu bilan mintaqada sayyohlik o'sishini rag'batlantiradi. Garchi tarixan qadimiy sektor bo'lsa-da, so'nggi paytlarda tez o'sish va yangi, tajribasiz raqobatchilarning kirib kelishi tufayli industriyada muammolar mavjud. Madaniy qadriyatlarni saqlash va an’analarni aniqlashda etnoturizm muhim o‘rin tutadi. Bundan tashqari, ish va ta'lim beradi.

Intellektual mulkni yaratish va ekspluatatsiya qilish orqali boylik va ish o‘rinlarini yaratish potentsialiga ega bo‘lgan ijodkorlik, mahorat va iste’dod”, "ijodiy industriyalar" (masalan, sahna san'ati) bilan bir qatorda, bu ta'rif meros, muzeylar, galereyalar va turizm kabi kengroq madaniy va yaqindan bog'liq sektorlarni o'z ichiga oladi. Ta'rif takomillashmagan, chunki:

meros ta'rifi bo'yicha konsensus mavjud emas;

turizm har doim ham madaniy emas va uning iqtisodiy asosi odatda intellektual mulkdan foydalanishga bog'liq emas. An'anaviy nou-xau yoki tovarlar mahalliy mahsulotlarning iqtisodiy qiymatini saqlashga yordam berish uchun geografik ko'rsatkichlarning "savdo belgisi" bilan qanday himoyalanishi mumkinligi ko'rib chiqiladi. Muammo yanada murakkablashadi, chunki hatto turizm industriyasida ham bir nechta alohida faoliyatni tavsiflovchi atamalar ishlatiladi.

Ushbu tadqiqotda ko'rib chiqilayotgan sektor etnoturizm bo'lib, u “ekoturizm”, “madaniy-turizm”, “jamiyatga asoslangan turizm”, “meros turizmi”, “kambag'al turizm”, “barqaror turizm”. kabi boshqa tavsiflovchilar atamalari bilan muntazam ravishda almashinadi.

Ushbu tadqiqot maqsadlari uchun ushbu atamalar quyidagi kontekstda tushuniladi:

Ekologik turizm – bu “atrof-muhitni muhofaza qiluvchi va mahalliy aholi farovonligini ta’minlovchi tabiiy hududlarga mas’uliyatli sayohat”[3]. Bu ta'rif mahalliy aholi bilan har qanday o'zaro munosabatni nazarda tutmaydi. Bu faqat sayohat mahalliy aholi farovonligiga hissa qo'shishini talab qiladi. Shuning uchun ekoturizm etnoturizm emas.

Jamiyatga asoslangan turizm - bu mahalliy hamjamiyat tomonidan qisman yoki to'liq amalga oshiriladigan va shu jamiyatga foyda keltiradigan har qanday turistik faoliyat. Ushbu faoliyat madaniy xususiyatga ega bo'lishi shart emas.

Ishsizlarni qo'llab-quvvatlovchi turizm - ishsizlar uchun sof foyda keltiradigan turizm sifatida ta'riflanadi. Ushbu imtiyozlar iqtisodiy bo'lishi mumkin, ammo ular ijtimoiy, ekologik yoki madaniy bo'lishi mumkin. Ishsizlarni qo'llab-quvvatlovchi turizm, ayniqsa, madaniy yoki etnik turizmni nazarda tutmaydi.

Madaniy turizm - keng qamrovli atama bo‘lib, etnoturizm, antropologik turizm, ovqatlanish va ichimliklar, tarixiy turizm, san’at-festival turizmi, muzeylar va meros obyektlarini qamrab oladi. Madaniy turizm yangi tushuncha emas. Ilmiy tadqiqotlarda yozilishicha, XVI asrdayoq zodagonlar o‘g‘illari klassik antik davr qoldiqlari bilan tanishish uchun Yevropa gastrollariga jo‘natilgan. Bu shu qadar keng tarqaldiki, ular tomonidan 18-asrda bu an'anaviy madaniy turizm “Grand Tour” nomi bilan mashhur bo'ldi [4].

NWHO (Nordic World Heritage Office) madaniy va tabiiy meros ko'pincha bir-biriga mos kelishini ta'kidlaydi; turizmning bir turiga tegishli masalalar boshqa turga tegishli bo‘lishi mumkin [5]. Madaniy turizm bu “madaniy muhitni, jumladan landshaftlar, tasviriy va sahna san’ati hamda maxsus turmush tarzi, qadriyatlari, an’analari va hodisalarini boshdan kechirish bilan bog‘liq sayohat” sifatida.

- Antropologik turizm turli tubjoy guruhlarning tirik xotirasida yotgan yo'qolib borayotgan turmush tarziga qaratilgan. Antropologik turizmni etnoturizm deb hisoblash mumkin. Misol uchun, Namibiya va Janubiy Afrikada ba'zi turizm San xalqining turmush tarziga qaratilgan ("Bushmenlar"). Ushbu turmush tarzi yo'qolib borayotganligi sababli, bunday turizmni "antropologik turizm" deb tasniflash mumkin, ammo "etnoturizm" ta'rifiga ham kiradi. Xuddi shu narsani mahalliy madaniyatning o'tmish davriga qaratilgan turizm haqida ham aytish mumkin, masalan, Zulu hayotini 1800-yillardagi kabi tasvirlaydigan ko'plab muassasalar.

- Tarixiy turizm jamiyat tarixiga qaratilgan bo'lib, muzeylar, cherkovlar, yodgorliklar yoki meros ob'ektlariga sayohatlarni o'z ichiga olishi mumkin. Bu ko'pincha juda tor aniqlangan bozordir. Bunga Kvazulu-Natalda taklif etilgan "jang maydoniga sayohat" deb ataladigan ajoyib misoldir.

– Etnoturizm: Bu tor atama bo‘lib, har qanday ekskursiyani tavsiflaydi, u tabiatdan ko‘ra inson asarlariga e’tibor qaratadi va turistga mahalliy aholining turmush tarzi haqida tushuncha berishga harakat qiladi. Bu "mahalliy turizm" deb ham ataladi [6]. Hududning noyob mahalliy yoki milliy taomlari va ichimliklari ko'pincha milliy yoki mahalliy madaniyatning aniq ifodasidir [6]. Oziq-ovqat va ichimliklar turizmning maxsus shaklining mazmunini tashkil qilishi mumkin

(masalan, Germaniyadagi Oktoberfest) yoki ko'pincha etno-turizmning muhim tarkibiy qismi bo'lishi mumkin.

Etnografik to'plamlar bir nechta ijtimoiy iboralar omma oldida mavjud bo'lishi mumkin bo'lgan asosiy vositani ta'minlaydi va bu sayyohlarni jalb qilish orqali madaniyatlararo aloqaning yuqori darajada siyosiylashgan maydoniga jalb qiladi. Bu etnografik to'plamlar, ob'ektlar biz bilan ko'p tillarda gaplashadigan umumiy sayohat [7].

Etnografik turizmni rivojlantirish hududning ijtimoiy-iqtisodiy tiklanishi va rivojlanishiga, mahalliy aholi turmush darajasi va sifatini oshirishga xizmat qiladi.

Yuqorida aytilganlarga asoslanib, muallif etnografik turizm dasturlarida innovasiyalarni qo‘llash zarur deb hisoblaydi. Kelajakda O‘zbekistonning barcha hududlarida etnoturizmning genealogik va etnografik turlari - aborigen, antropologik, djayloo turizmi kabi kichik turlarining xususiyatlarini o‘rganish va rivojlantirish mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar r o'yxati

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 27 iyuldagi “Turizm yo‘nalishidagi islohotarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-238 sonli Qarori. // https://lex.uz/docs/6549286

2. Eshtaev A. Tuproqqal'a tarixiy etno-muzeyini tashkil qilish istiqbollari / “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali. - 1/2024, yanvar-fevral (№ 00069). 225-229 bet.

3. Xalqaro ekoturizm jamiyati (TIES) direktorlar kengashi va maslahatchilari tomonidan qabul qilingan Birlashgan Millatlar Tashkilotining Xalqaro Ekoturizm yili haqidagi bayonoti, 2001 yil 6 yanvar.

4. Icomos axborot byulleteni, № 6, 1996 yil.

5. The Nordic World Heritage Office. 1999. “Sustainable tourism and cultural heritage”.

6. Kingsley Holgate: personal communication.

7. https://nma.gov.au/research/understanding-museums

R. HAYITBOYEV
SamISI, dotsent v.b.

O‘ZBEKISTONNING CHO‘LLARIDAGI AHOLINING MILLIY MEROS BOYLIKLARI BILAN ICHKI VA XALQARO TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING STRATEGIK YO‘NALISHI

Annotatsiya: statya posvyasheni k razrabotki strategicheskoye napravleniye ispolzuya bogatstvi natsionalnie nasledii i sennosti naseleniya projivayushiye v pustini O'zbekistana dlya razvitiya vnutrennogo i mejdunarodnogo turizma.

Klyuchevie slova: sennost, filosofi, obshemirovie sennosti, narod, imperiya, traditsiya, lichnie sennosti, meditsina.

Abstract: the article is devoted to the development of a strategic direction using the wealth of national heritage and values of the population living in the desert of Uzbekistan for the development of domestic and international tourism.

Keywords: value, philosophy, global values, people, empire, tradition, personal values, medicine.

Millat va elatlarning o‘ziga xos tarixiy merosi, milliy san’ati va milliy adabiyoti bilan bir qatorda ularning urf-odati, an’analari va marosimlari, milliy hunarmandchilik, milliy o‘yinlari, madaniy munosabat va axloqiy fazilatlari ham ma’naviy qadriyatlar tizimiga kiradi.

Qadriyat-voqelikdagi muayyan hodisalarning umuminsoniy, ijtimoiy axloqiy, madaniy ma’naviy ahamiyatini ko‘rsatish uchun qo‘llanadigan tushuncha. *XX-asrning boshida fransuz faylasufi P. Lapi Qadriyatlar nazariyasini ifodalash uchun“Aksiologiya” yunoncha axios-qadriyat, logos-fan,ta’limot atamasini muomalaga kiritdi. Qadriyat atamasi arabcha “qadr” so‘zidan olingan bo‘lib, qimmatli, foydali degan ma’noni anglatadi,* Inson va insoniyat uchun ahamiyatli bo‘lgan barcha narsalar, masalan, erkinlik, tinchlik, adolat, ijtimoiy tenglik, ma’rifat, haqiqat, yaxshilik, go‘zallik, moddiy va ma’naviy boyliklar, an’ana, urf-odat va boshqalar Qadriyat hisoblanadi.

Tarixiy zaruriyatga qarab goh u, goh bu qadriyat ijtimoiy taraqqiyotning oldingi safiga chiqadi. Masalan, yurtni yov bosganida-ozodlik, imperiya hukmronligi nihoyasida-istiklol, urush davrida-tinchlik, tutqunlikda-erkinlik, kasal yoki bemorlikda-sihat salomatlikning qadri oshib ketadi. Qadriyatlar mehnat, ishlab chiqarish sohasidagi faoliyat, insonlar o‘rtasidagi munosabatlar uchun foyda keltiradigan narsalar, hodisalar, xatti-harakatlar majmuasi sifatida yuzaga keladi. Qadriyatlar umumbashariy, milliy, shaxsiy bo‘lishi mumkin.

Olam, tabiat va jamiyatning eng muhim tomonlarini, qonun qoidalarini, aloqadorliklarini ifodalaydigan qadriyatlar *umumbashariy xususiyatga* ega. Bunday qadriyatlar o‘z ahamiyatini yo‘qotmaydigan, abadiy qadriyatlardir. Muayyan bir elat, millat, xalqning hayoti, turmush tarzi, tili, madaniyati, ma’naviyati, urf-odat va an’analari, o‘tmishi va kelajagi bilan bog‘liq *qadriyatlar milliy qadriyatlardir*. Inson, uning faoliyati, turmush tarzi, e’tiqodi, umr ma’nosi, odobi, go‘zalligi bilan bog‘liq *qadriyatlar shaxsiy qadriyatlardir*. Qadriyatlar

komil insonni tarbiyalashda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.***Milliy qadriyat-har bir millatning o‘zligini saqlaydigan va sha’nini ulug‘laydigan urf-odatdir***.

O‘zbekiston Respublikasining Prezidenti Shavkat Mirziyoev 2018 yil 16 yanvarda, “Moddiy, madaniy va arxeologiya merosi ob’ektlarini muhofaza qilish va ulardan foydalanishni takomillashtirish to‘g‘risida” F-5181-sonli Farmonini qabul qildi. Bu Farmonda xalqimizning qadimdan saqlanib, takomillashib, asralib kelinayotgan moddiy, madaniy merosi boyliklari, bu merosiy boyliklarni saqlab qolishimiz, rivojlantirishimiz belgilangan. “O‘zbekistonda milliy madaniyatni yanada rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 28 noyabrda qabul qilgan Qarorida- *“xalqimizning asrlar davomida shakllangan yuksak ma’naviy qadriyatlari va ma’naviy merosini asrab-avaylash hamda jahon madaniyati bilan uyg‘un holda rivojlantirish, milliy madaniyatni keng targ‘ib etish, uning xalqaro madaniy makonda tutgan o‘rni bosh maqsad deb belgilangan.*

Ushbu qarorlardagi topshiriqlarning bajarilishiga o‘z hissamizni qo‘shish nuqtai-nazaridan mazkur maqola tayyorlandi. Dastlab O‘zbekistonning cho‘llarida yashayotgan aholining qadriyatlari va milliy merosi boyliklarining qisqacha ro‘yxatlarini keltiramiz.O‘zbekistonning cho‘l hududlaridagi aholining milliy ishlab chiqarish mahsulotlari va milliy o‘yinlari tavsifiga to‘xtalganimizda ularning umumiy guruhlanishi quyidagilardan iborat:

I.*Cho‘lliklarning milliy mahsulotlar ishlab chiqarishi:*

1.Milliy palos va gilamlar ishlab chiqarish.

2.Qorako‘l teri, po‘stin, qorako‘l palto va kamzullar, qorako‘l telpak, mo‘ynali qalpoqlar, go‘sht va jun (qo‘y,echki, tuya) ishlabchiqarish.

3.Tuya sutidan qimiz-shubat tayyorlash (nafas olish yo‘llari va sil kasalligiga qarshi).

4.Shifobaxsh o‘tlar (cho‘l kiyik o‘ti, dorivor o‘simliklar, cho‘lyalpiz, kovrak, qo‘ziqorin va boshq..).

Cho‘l hududlarida turizmni tashkil qilishda va cho‘lliklarning milliy ishlab chiqarish mahsulotlari bilan tanishishda Samarqand shahridagi Qorako‘lchilik va cho‘l ekologiyasi ilmiy-tadqiqot instituti bilan o‘zaro hamkorlik qilish yaxshi natijalarni berishi mumkin. Bu institutning 90 yoshli faoliyati O‘zbekiston Respublikasi va Markaziy Osiyodagi cho‘l mintaqalarida o‘tdi. Noyob qorako‘l terilari yaratishda va Markaziyo Osiyodagi cho‘llarning tabiiy resurslarini saqlash, muhofaza qilish va boyitib borishning ilmiy-amaliy asoslarini ishlab chiqish bo‘yicha Institut na faqat O‘zbekistonda balki, jahonda tanilgan ilmiy markaz

hisoblanadi.

Cho‘lliklarning milliy mahsulotlar tayyorlashida asosan jun mahsulotlariga e’tibor beriladi. Chunki, cho‘lliklarning barchasida qorako‘l qo‘yi va echkilar saqlanadi. Shuning uchun ham cho‘lliklarning palos, gilamlariga, qorako‘l teridan tayyorlanadigan bosh kiyimlari, po‘stinlar, kamzulchalarga talab katta hisoblanadi.Hozirgi davr so‘zi bilan ataganimizda bu mahsulotlar ekologik jihatdan toza mahsulotlar hisoblanadi.Tuya junidan tayyorlangan palos va gilamlar ichki bozorlarimizda ham, tashqi bozorlarda ham juda haridorbop

hisoblanadi. Ayniqsa, tuya junidan maxsus tayyorlangan belbog‘lar belni issiq saqlaydi va shifobaxshlik xususiyatlari ham bor.

Tuya sutidan tayyorlanadigan shifobaxsh qimiz-shubatga hozirgi vaqtda talab shunchalik ko‘paydiki, tadbirkorlar tuyalar uchun ozuqa zahiralari kamroq bo‘lgan sug‘oriladigan joylarda ham tuyalarni saqlab shubat tayyorlashmoqda va ichki bozorlarga chiqarishmoqda.Cho‘lliklarning asosiy ishlab chiqarishida qorako‘l terilaridan tayyorlanadigan bosh kiyimlari, kamzulchaar va paltolar ichki bozorlarimizda talab katta.

Cho‘l xalqining milliy o‘yinlari.Cho‘lliklarning milliy o‘yinlarining turlari juda ko‘p hisoblanadi.Vatanimizda ko‘pkari milliy o‘yini viloyatlarimizning barchasida rivojlangan va hozirda ko‘pkari o‘yinlari to‘liq tiklangan. Cho‘lda ochiq maydonlarning ko‘pligi va ot saqlashning imkoniyatlari ancha yaxshiligidan cho‘lliklar bu o‘yinni oila to‘ylarida, bayramlarda tashkil qilishadi. Cho‘l mintaqalarida turizmni tashkil qilishda bu o‘yindan samarali foydalanish rejalarini tadbirkorlar mukammal qilib ishlab chiqishlari kerak.

Qoraqalpog‘iston Respublikasida, Xorazm, Navoiy, Buxoro, Qashqadaryo va Surxondaryo viloyatlarida bayramlar va sunnat to‘ylari kurashsiz o‘tmaydi. Bunday yig‘inlarda dastlab yosh bolalar kurashga tushishadi, keyin kattalar. Shu yo‘l bilan qayd qilingan viloyatlarda milliy kurash asrlardan beri saqlanib kelinmoqda. Ushbu viloyatlarning ko‘plab polvonlari jahon va vatanimizning chempionlari hisoblanadi.

Cho‘lliklarning hayot kechirishi va turmush tarzi:

1.Cho‘pon oilasining hayoti.

2.Cho‘llardagi qishloqlar, ovullar va fermerlarning yashash tarzi.

3.Cho‘lliklarning marosimlari, to‘ylari va urf-odatlari.

4.Cho‘ldagi fermerlarning faoliyati va yashash tarzi.

Cho‘l xalqining milliy o‘yinlari.

1.Ko‘pkari-uloq.

2.Qo‘chqor urishtirish.

3.Milliy kurash.

4.Buxorocha kurash.

5.Burgut va qirg‘iy bilan ov qilish.

6.Parrandalar jangi.

Xalqimizning milliy merosida hozirgacha saqlanib qolgan qo‘chqorlar va parrandalar jangi dunyoning juda ko‘plab davlatlarida o‘tkaziladi. Ko‘plab davlatlarda ho‘kizlar jangi tashkil qilinadi. Kuzatuvlardan to‘plangan ma’lumotlarning natijalari asoslanib, O‘zbekistonning cho‘llaridagi aholining hayoti tarzi, milliy mahsulotlari va milliy o‘yinlari (milliy merosi boyliklari va milliy qadriyatlari) bilan ichki va xalqaro turizmni rivojlantirishning strategik yo‘nalishini taklif qilamiz(1-Rasm).



1-Rasm.O‘zbekistonning cho‘llardagi aholining milliy merosi boyliklari va qadriyatlaridan foydalanib, ichki va xalqaro turizmni rivojlantirishning strategik yo‘nalishi

Tavsiya:

1.O‘zbekistonning cho‘l mintaqalarida xalqaro turizmni rivojlanti rishdagi huquqiy-me’yoriy aktlarni ishlab chiqish.

2.O‘zbekistonning cho‘l mintaqalaridagi xalqaro turizm resurslarini aniqlash, ularning tasnif va tavsiflarini tayyorlash.

3.O‘zbekistonning cho‘l mintaqalaridagi turizm resurslariga ekursiya, turmarshrutlar, reklamalarini ishlab chiqish va ichki, xalqaro turizm bozoriga chiqarish.

4.O‘zbekistonning cho‘l mintaqalaridagi aholining qadriyatlari va milliy merosi boyliklaridan turizmni rivojlantirishda foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqish.

Adabiyotlar:

1.O‘zbekiston Respublikasining Prezidenti Shavkat Mirziyoev 2018 yil 16 yanvarda, “Moddiy, madaniy va arxeologiya merosi ob’ektlarini muhofaza qilish va ulardan foydalanishni takomillashtirish to‘g‘risida” F-5181-sonli Farmoni

2.“O‘zbekiston Respublikasida milliy madaniyatni yanada rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 28 noyabrda qabul qilgan Qarori.

3.Qiyom Nazarov. O‘zbekiston ensiklopediyasi

4.Masharipov Q., Urganch shahar “Miskin bobo” masjidi imom-xatibi

5.Hayitboyev R.,O‘zbekiston cho‘llarida turizmni rivojlantirish istiqbollari. Monografiya, “Navro‘z poligraf” MCHJ”, Samarqand,2021.-175 b.

6.Hayitboyev R. Ekologik turizm, O‘quv qo‘llanma, «Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi», Toshkent, 2021.-375 b.ISBN:978-9943-7799-3-8.

7.Hayitboyev R.,O‘zbekistonning cho‘llarida turizmni tashkil qilish va rivojlantirishning strategik yo‘nalishlari. Monografiya,”Star-Sel MCHJ”. Nashriyot- matbaa bo‘limi, Samarqand, 2022.-175 b. ISBN: 998-9943-9077-0-6.

8.Khayitboev R., R. S. Amriddinova Challenges and Solutions in the Organization and Development of Tourism in the Deserts of Uzbekistan. AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT, ISSN:2576-5973Vol. 5, No. 1, 2022-236-241 r. ISSN 2576-5973 (online), Published by “Global Research Network LLC" under Volume:5 Issue: 1 in January-2022 https://www. grnjournals. us/index.php/AJEBM.

Р. ҲАЙИТБОЕВ
СамИСИ, доцент в.б.

ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЧЎЛЛАРИДА ИЧКИ ТУРИЗМНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ СТРАТЕГИК ЙЎНАЛИШИ

Аннотация: статье обоснованы стратегическое направления организация и развития внутренного туризма в зоны пустыни Узбекистана и даны рекомендации развития по этой стратегической направление.

Ключевые слова: пустыня, степ, адир, регион, зона, пастбища, фермер, биоразнообразия, кризис, стратегия, дотация, инвестиция.

Abstract: the strategic directions of organization and development of domestic tourism in the desert zones of Uzbekistan are substantiated and recommendations for development in this strategic direction are given.

Keywords: desert, steppe, adir, region, zone, pastures, farmer, biodiversity, crisis, strategy, subsidy, investment.

Ўзбекистон Республикасининг иқлими қурғоқчил бўлган чўл, дашт ва адир минтақаларидаги ўсимликлар қатламидан чўл ҳалқи қадимдан яйловлар сифатида фойдаланиб келмоқда. Бугунги кунда ҳам чорвачиликнинг муҳим соҳалари бўлган қоракўлчилик, эчкичилик ва

туячилик чорвачилигимизда ва иқтисодиётимизда самарали фойдаланиш имкониятларини яратувчи, бу минтақаларда яшаётган 4млн. аҳолининг яшаш тарзи, ижтимоий–иқтисодий турмуш даражасини белгиловчи, иш билан таъминловчи асосий табиий ресурс сифатида ҳам давлат миқёсида муҳим аҳамиятга эга.

Мамлакатимиз мустақиллигининг эркин бозор шароитида чўл чорвачилигини ташкил қилиш ва бошқариш тубдан ўзгарди, давлат хўжаликлари негизида хусусий мулкчиликга асосланган янги хўжалик шакллари юзага келди. Бу йўналишлар тобора ривожланиб бормоқда. Бу ташкилий даврда фермер, деҳқон, ширкатлар усулига ўтган янги хўжалик бошқарувларида ҳозирга келиб жуда мураккаб, долзарб муаммолар пайдо бўлди. Бу муаммолар, чигал масалалар бирданига чиқган эмас. Улар кўп йиллардан бери тўпланиб келаётган эди.

Бу муаммолар чўлда чорвани йил давомида режасиз, тежамсиз ва назоратсиз боқишда чўл ўсимликларининг қайта тикланмаслиги сабабли, яйловлар ҳосилдорлигининг кескин пасайиб кетиши натижасида чорвани озуқа билан таъминлаш билан боғлиқ ва чўл табиатида экологик мувозанатнинг бузилаётганлиги, биологик хилма-хиллик инқирозининг йилдан-йилга тобора кучайиб борётганлиги билан боғлиқ муҳим масалалардир.

Иккинчидан, собиқ иттифоқ давридаги кон-қазлов ишларини бутунлай тўхтаб қолганлиги, маҳаллий аҳоли ўртасида ишсизликни келтириб чиқарди. Шунинг учун ҳам, бу улкан ҳудудлардаги аҳолининг ижтимоий-иқтисодий яшаш даражаларини кўтаришда туризмни ташкил қилиш ва ривожлантириш имкониятлари жуда катта бўлиб, энг ишончли ва истиқболли стратегик йўналиш ҳисобланади.

Учинчидан, алоҳида эътибор қаратиш лозим бўлган навбатдаги энг муҳим устувор вазифа–чўлларнинг қишлоқларида аҳолининг турмуш даражасини юксалтиришга, чўллардаги қишлоқларимиз қиёфасини ўзгартиришга қаратилган узоқ муддатли ва бир–бири билан чамбарчас боғлиқ кенг кўламли чора–тадбирларни амалга ошириш, ижтимоий соҳа ва ишлаб чиқариш инфратузилмасини ривожлантиришни жадаллаштириш, мулкдорнинг, тадбиркорлик ва кичик бизнеснинг мақоми, ўрни ва аҳамиятини тубдан қайта кўриб чиқиш, фермер хужаликлари ривожини ҳар томонлама қўллаб – қувватлашда–янги туризм соҳасини ташкил қилиш ва ривожлантириш энг мақбул ижтимоий-иқтисодий йўналиш ҳисобланади.

Давлатимиз Ўзбекистоннинг чўл минтақаларида туризм соҳасини ривожлантиришнинг ҳуқуқий-меъёрий асослари яратиши керак. Шунинг учун ҳам, Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш бўйича Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг*“2022-2026 йилларда Ўзбекистон Республикасининг инновацион ривожланиш стратегиясини амалга ошириш бўйича ташкилий чора-тадбирлар тўғрисидаги Қарори”га “Ўзбекистоннинг чўлларида туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари” мавзусидаги амалий лойиҳа* киритилди. Иккинчидан, давлатимиз томонидан «Ўзбекистоннинг

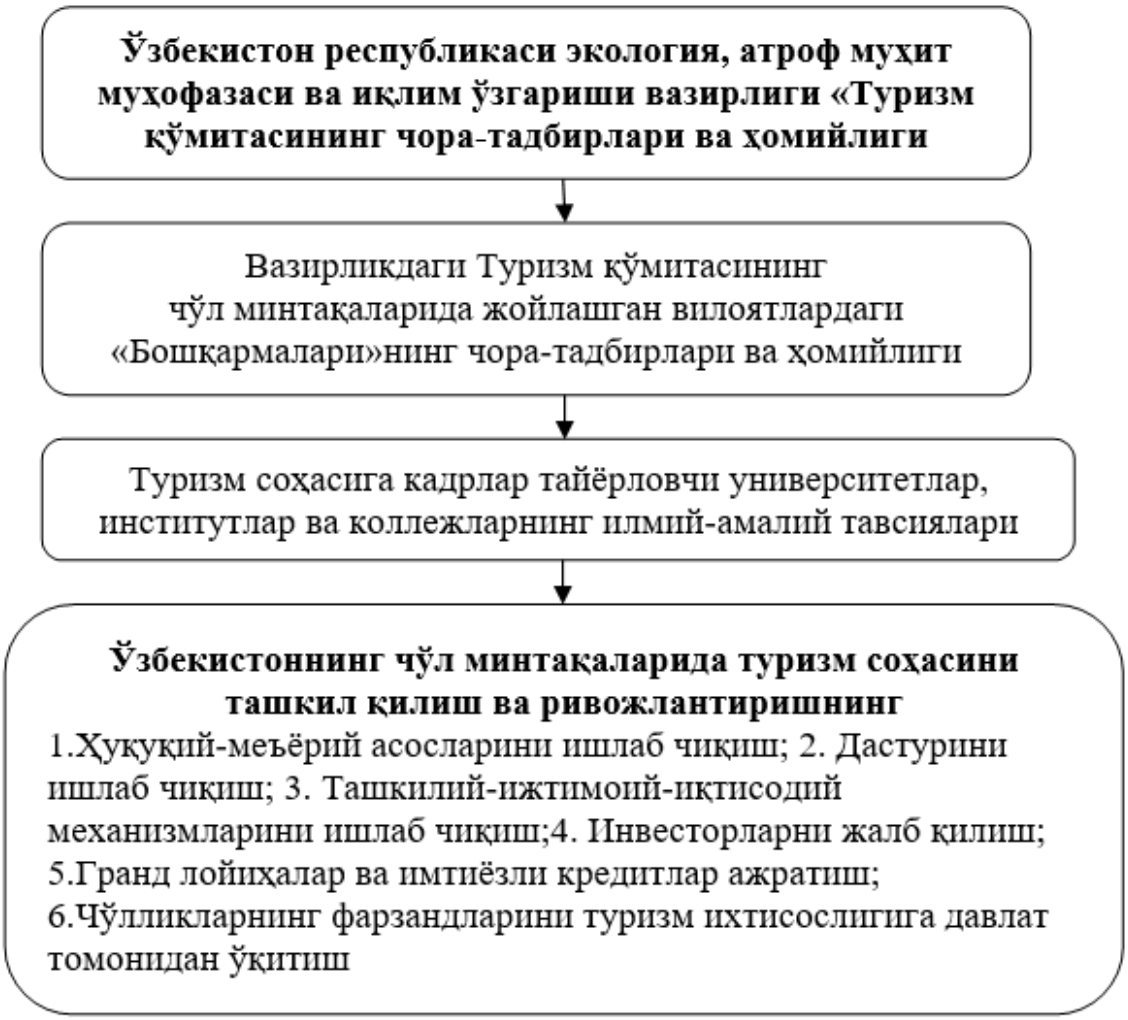
чўлларида туризмни ривожлантириш стратегияларини» ишлаб чиқилиши талаб қилинади. Бу чора-тадбирлар шунинг учун ҳам ишлаб чиқилиши лозимки, Ўзбекистоннинг 70% ҳудудларини эгаллаган чўл минтақаларида туризмни ривожлантириш маданий минтақаларга нисбатан кескин фарқ қилади.

Ўзбекистоннинг чўлларида туризмни ривожлантириш стратегияларини ишлаб чиқилишида албатда давлатимизнинг қўллаб-қувватлашини эътиборга олишимиз лозим. Чунки, чўлларимиз маданий марказладан узор масофаларда жойлашган, чўллардаги аҳоли деярли қишлоқлар ва овулларда яшашади. Ўзига хос бўлган туризм инфратузилмаларининг бироз қониқарли даражалари чўллардаги туман марказларидагина мавжуд.

Янги туризм ҳудудларини ташкилқилишда туризм соҳаси ривожланган хориж давлатларининг тажрибаларини, технологияларидан Ўзбекистон чўллари шароитларида фойдаланиш имкониятларини амалга оширишни давлатнинг қувватлашисиз тасаввур қилиш ҳам жуда қийин. Шундай экан, маданий марказлардан жуда узоқ бўлган чўл минтақаларидаги аҳолининг туризм тадбиркорлигига тайёрлаш ва туризм инфратузилмаларини яратишни давлатимиз ўз зиммасига олиши керак.

Бу йўналишда мамлакатимизда туризмни ривожлантиришга ажратилаётган маблағлар, инвестициялар, дотациялар ва имтиёзли кредитлар нинг маълум қисми чўл минтақаларида туризмни ривожлантиришни бошлаган тадбиркорларга берилиши лозим.Юқорида келтирилган фикрлар ва таҳлиллардан шундай хулоса келиб чиқадики, чўлларимиздаги аҳоли яшаётган барча ҳудудларда туризм соҳасини ташкил қилишни давлатимиз тўлиқ зиммасига олиши давлат аҳамиятига молик, долзарб масала ҳисобланади.

Янги туризм ҳудудларини ташкил қилишда туризм соҳаси ривожланган хориж давлатларининг тажрибаларини, технологияларини кўриб чиқиш ва бизга мос келадиган вариантларини Ўзбекистоннинг чўллари шароитларида қўллаш имкониятларини амалга оширишда давлатнинг қўллаб-қувватлашининг зарурлиги 1-Расмда ифодаланди.



1-Расм.Ўзбекистоннинг чўл минтақаларида туризмни ривожлантиришнинг давлатимиз томонидан қўллаб-қувватлашининг зарурлиги

Давлатимиз Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришни қўллаб-қуватлашда ички туризмни қуйидаги ахборотлар манбаалари билан таъминлашни ҳам ўз зиммасига олиши мақсадли деб ҳисоблаймиз:

- ички туризмнинг маъмурий-тақсимловчи ахборотлари;
- ички туризмнинг ишлаб чиқарувчи ахборотлари;
- ички туризмнинг молиявий ахборотлари;
- ички туризмнинг иқтисодий ахборотлари;
- ички туризмнинг тижоратли ахборотлари;
- ички туризмнинг инновацияли ахборотлари;
- ички туризмнинг стратегик ахборотлар Дастури;
- ички туризмнинг ижтимоий ахборотлар Дастури

Чўл минтақаларида ички туризм соҳасини ривожлантиришда жуда мураккаб муаммолар келиб чиқмайди. Чунки, ватанимиз аҳолисининг мамлакатимиз бўйлаб ҳоҳлаган вақтда сайёҳатларга чиқишида ҳеч қандай чекловлар қўйилмаган. Иккинчидан, чўлларимиздаги туризм ресурсларининг номланишларини бошқа тилларга ағдариш ҳам талаб қилинмайди.

Келтирилг фикр-мулоҳазаларимизга асосланиб, Ўзбекистонннг чўлларида ички туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг қуйидаги стратегиясини таклиф қиламиз(2-Расм).



2-Расм. Ўзбекистоннинг чўлларида ички туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг стратегик йўналиши

Мамлакатимизда халқаро туризмни ривожлантиришга таққослаганда ички туризмни ривожлантиришнинг имкониятлари катта, бу имкониятлар қуйидагилар:

- Фуқароларнинг ўз мамлакатларининг ҳудудларида саёҳатга чиқишнинг арзонлиги;
- Четга чиқиш паспортига эҳтиёжнинг йўқлиги;
- Туризм фирмалари ва компанияларга мурожаат қилишнинг зарурати йўқлиги;
- Тиббий кўрикдан ўтишнинг талаб қилинмаслиги;
- Гид-экскурсиячининг талаб қилинмаслиги;
- Арзон жойлаштириш ва овқатлантириш хизматларини танлашнинг мавжудлиги;
- Виза ташвишларининг йўқлиги ва бошқ...

Таклиф қилинган стратегик йўналишдан Президентимизнинг ички туризм оқимини 20 млн.га етказиш топшириқларини бажаришнинг ҳудудий дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин.

Тавсия:

1.Ўзбекистоннинг чўл минтақаларида ички туризмни ривожлантириш нинг ҳуқуқий-меъёрий асосларини яратиш.

2.Ички туризмни жадал ривожлантиришнинг жиддий муаммоларини аниқлаш,бу муаммоларнинг ечимларини, ташкилий-иқтисодий механизмлари ни замон туризми талабларида такомиллаштиришни ишлаб чиқишнинг илмий-амалий тадқиқотларни амалга ошириш.

3.Ички туризмни ривожлантиришнинг рекламалари, экскурсия ва туристик маршрутларини, ахборот марказларини такомиллаштириш йўналишларини ишлаб чиқиш.

Адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори: «Ички туризмни жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида».. Тошкент ш.,2018 йил 7 февраль, ПҚ-3514-сон.

2.Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси да ички ва зиёрат туризмини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида фармони. Тошкент шаҳри,2021 йил 9 февраль.

3.Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги 2022-йил 28-январдаги ПФ-60 сонли Фармони.

4.Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2024 йил 12-январдаги “Республикага хорижий туристлар сонини кескин ошириш ҳамда ички туризмни янада жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ни ПФ-9 сонли Фармони.

3.Ҳайитбоев Р.,Ўзбекистон чўлларида туризмни ривожлантириш истиқболлари. Монография, “Наврўз полиграф” МЧЖ”, Самарқанд,2021.-175 б.

4.Ҳайитбоев Р. Экологик туризм, Ўқув қўлланма, «Фан ва технологиялар нашриёт-матбаа уйи», Тошкент, 2021.-375 б.ISBN:978-9943-7799-3-8.

5.Ҳайитбоев Р.,Ўзбекистоннинг чўлларида туризмни ташкил қилиш ва ривожлантириш нинг стратегик йўналишлари. Монография,”Стар-Сел МЧЖ”. Нашриёт- матбаа бўлими, Самарқанд, 2022.-175 б. ISBN: 998-9943-9077-0-6.

6.Khayitboev R., R. S. Amriddinova Challenges and Solutions in the Organization and Development of Tourism in the Deserts of Uzbekistan. AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT, ISSN:2576-5973Vol. 5, No. 1, 2022-236-241 p. ISSN 2576-5973 (online), Published by “Global Research Network LLC" under Volume:5 Issue: 1 in January-2022 https://www. grnjournals. us/index.php/AJEBM.

Р. ҲАЙИТБОЕВ,
СамИСИ, катта ўқитувчи

ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЧЎЛЛАРИДА ТУРИЗМНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШДАГИ МУАММОЛАР

Аннотация: мақолада Ўзбекистоннинг чўлларида туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришдаги муаммолар тадқиқ қилинган ва бу муаммоларни ечиш йўллари тавсия қилинган.

Аннотация: статье исследованы проблемы при организации и развития туризма в пустыни Узбекистана и даны рекомендации решения этих проблемы.

Калит сўзлар:арид минтақа,чўл минтақаси, адир минтақаси, бефарқлик, биологик ресурслар, декларатив ҳисобот, замонавий маршрутлар.

Ключевые слова: аридная зона, пустынная зона, адирная зона, биологические ресурсы, декларативный отчёт, современные маршруты.

Ўзбекистоннинг чўлларида туризмни ривожлантиришдаги муаммолар. Чўлларимизда туризмни ривожлантириш муаммоларини ёки масалаларини ихтиро ёки кашф қилиш керак эмас, бу муаммолар туризм мутахассисларига ҳам чўллардаги ҳокимликларга ҳам, мамлакатимизнинг туризми бошқарувига ҳам маълум ҳисобланади. Бу ерда энг ачинарли ва таасуфли жойи шундаки, чўллар ҳудудларида жойлашган вилоятларнинг ҳокимликлари чўл ҳудудларида туризмни ривожлантириш чўлликларнинг ижтимоий-иқтисодий ҳаётида истиқболли йўналиш эканлигига эътиборсизлик қилаётганлилигида, чўлларнинг ҳудудларида туризмни ривожлантириш масалаларида ташаббус корликни ташкил қилмаётганлигида ҳисобланади.

Чўл минтақаларидаги туристик ресурслардан туризмда фойдаланишдаги ташкилий муаммолар қуйидагилардан иборат:

1.Чўл ва адир ҳудудларининг марказлардан, шаҳарлардан узоқ масофаларда жойлашганлиги.

2.Чўллардаги туманларнинг марказларида меҳмонхоналарнинг йўқлиги.

3.Чўлларда туристларнинг сифатли овқатлантириш хизматларининг ташкил қилинмаганлиги.

4.Чўлларда туристик инфратузилмаларнинг йўқлиги.

5.Чўллар ва адирлардаги қизиқарли туристик ресурсларга туризм маршрутларининг ишлаб чиқилмаганлиги.

6.Чўллар ва адир ҳудудларидаги туризм ресурсларидан туризмда фойдаланиш рекламаларининг ишлаб чиқилмаганлиги.

7.Чўлларнинг аҳолисида туризм соҳаси ҳақида тўлиқ маълумотларнинг тарғибот ва ташвиқот ишларининг йўқлиги.

8.Чўл ҳудудларидаги туманлар ҳокимликларининг ўз ҳудудларида туризмни ривожлантиришга бефарқлилиги.

Бу муаммоларни ечишда ва чўлларимизда туризмни ривожлантиришдаги дастлабки лойиҳаларда мамлакатимизда ички туризмни ривожлантириш масалаларини тадқиқ қилишимиз зарур бўлади. Туризм

ривожланган давлатлар дастлаб ўз давлатларида ички туризмни ривожлантирганлар.

Ўзбекистоннинг чўллар ва адир ҳудудларида туризм соҳасини ривожлантиришнинг яна бир қатор муаммоларига тўхталиш лозим. Халқ хўжалигидаги ҳар қандай янги соҳанинг ривожланишида дастлаб шу соҳани ривожлантиришнинг муаммолари ўз заҳиралари билан мавжуд бўлади. Ҳар қандай соҳада ривожланишни таъминлаш учун дастлаб бу соҳанинг ҳуқуқий-меъёрий асослари давлатнинг қонунлари билан мустаҳкамланмоғи лозим.

Мамлакатимизнинг чўл ва адир ҳудудларида туризмни ривожлантиришдаги муаммолар бу бепаён минтақаларда туризмни ижтимоий-иқтисодий жиҳатлардан ташкил қилиш масалалари билан узвий ҳолатларда боғлангандир. Бу муаммолар анча жиддий бўлган мажмуали муаммолар ҳисобланади:

1.Чўллар ва адир минтақаларида туризмни ривожлантириш муаммоларининг биринчиси-бу ҳудудлардаги туристик ресурсларни рўйхатга олиш, ҳужжатлаштириш, асосий ва қўшимча туристик объектларнинг тариф ва тавсифларини батафсил ёзиб чиқиш, бу туристик ресурслардан туризмда фойдаланишда ижтимоий ва иқтисодий самарадорликни аниқлаш, истиқболда туризм иқтисодиётидаги ўрнини белгилаш.

2.Ўзбекистоннинг чўл ва адир минтақаларида туризмни ривожлантириш бепаён ҳудудлардаги табиат бойликлари, биологик хилма-хиллик ресурслари билан боғлиқ туристик ресурс манзиллари, объектлари, овчилик майдонлари, сув ҳавзалари, дарёлар соҳиллари давлат муҳофазасида бўлганлигидан бу ҳудудлардан туризмда фойдаланишнинг ҳуқуқий-қонуний меъёрлари ҳозиргача ишлаб чиқилмаган. Хусусан чўл ҳудудларидаги табиат қўриқхоналари ва табиат буюртмахоналаридан туризмда фойдаланишда давлат ҳокимияти рухсатномалари ҳозиргача олинмаган.

3.Чўл ва адир минтақаларидаги маҳаллий аҳоли яшаш жойлари ва аҳолига яқин бўлган туристик объектларда аҳолини, меҳнат ресурсларини туристик объектларга жалб қилиш,бу тадбирлардан маҳаллий аҳолини иш билан банд қилиш муаммолари ечилиши, туристлар билан дўстлашув алоқалари вужудга келишидек муҳим масалаларнинг тарғиботи, ташвиқоти, тушунтириш ишлари умуман ташкил қилинмаган.

4.Чўллар ва адир минтақаларида жойлашган ёки қисман жойлашган Қашқадарё, Навоий, Самарқанд, Бухоро, Хоразм, Қорақалпоғистон Республикаси, Жиззах вилоятларидаги ҳокимликлар, туманларнинг ҳокимликлари ва “Ўзбекистон республикаси туризм ва спорт вазирлигининг бу вилоятлардаги Департаментлари ва Бошқармалари ўз вилоятларидаги туристик ресурслардан “Вилоятда туризмни ривожлантириш чора-тадбирларида”чўл ва адир ҳудудларидаги туристик ресурслардан туризмда фойдаланиш масалаларига эътборсиз бўлганлиги бу ҳудудларда туризмни туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг ҳозирги ҳолати далолат бермоқда.

5.Чўллар ва адир минтақаларидаги туристик ресурслардан фойдаланишда экологик, қишлоқ, гастрономия, рекреация ва овчилик

туризмларини ривожлантириш имкониятлари устувор эканлигини ҳисобга олиб, бу туризм ресурсларига замонавий туристик маршрутлар ишлаб чиқиш ишлари бошланмаган.

Ҳар қандай соҳадаги муаммолар ўз ечимларини топмаган вақтда соҳадаги вазиятлар оғирлашиб, чалкашиб бораверади. Вазиятни ўнглаш учун эса яна қўшимча вақт ва қўшимча маблағлар талаб қилинади. Бу ҳолатлардан вақти келиб чиқилиши мумкин, чиқилади албатда. Бу ерда энг афсусланадиган жойи шундаки, кўп маблағлар, энг асосийси, инсон умрининг қулай фурсатлари бой берилган бўлади. Мамлакатимизда туризмни ривожлантиришнинг барча шарт –шароитлари, ҳуқуқий-меъёрий асослари яратилган ҳозирги вақтда маҳаллий ҳокимликларнинг бу асослар, шароитлар ва қулайликлардан фойдаланмаслик лари асло кечирилмас ҳолат ҳисобланади.

Чўлларда туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришдаги муаммоларнинг ечимлари.Чўллар ва адир минтақаларида туризмни ривожлантириш муаммоларини ўз вақтида ҳал қилиш, келажакда чўлликлар иқтисодиётини кўтарувчи бу соҳани ўз вақтида ривожлантириш “Ўзбекистон Республикаси туризм ва спорт вазирлигининг асосий вазифаларидан бўлиши лозим.

Чўл ва адирларда туризмни ривожлантириш муаммолари туризмни ривожлантиришга маъсул бўлган ташкилотлар, туризм таълимини ўқитаётган, ўргатаётган профессор-ўқитувчилар ва туризмдаги катта-катта назариётчилару амалиётчиларга ҳам маълум. Бу ерда энг таассуфли жойи шундаки, вилоятларнинг ва туманларнинг ҳокимликлари давлатимизнинг туризм соҳасини жадал ривожлантириш ҳақидаги фармонлари ва қарорларини фақат қоғозда лойиҳалаштириш ва декларатив бажариш билан банд.

Чўллар ва адирларнинг ҳудудларидаги қишлоқлар ва овулларнинг миллий ижтимоий-иқтисодий ҳолатларини тубдан ўзгартиришда ҳозирги муносабат ларимизни Республикамизнинг қишлоқларига тенг қараш ва тенг ривожлан тиришни талаб қилади. Бу мақсадларда чўлларда туризмни ташкил қилиш ва ривожлантириш муҳим аҳамиятга эга.

Ўзбекистон Республикасининг Президенти Шавкат Мирзиёевнинг “Обод қишлоқ” дастури тўғрисида 2018 йил 29-мартда қабул қилган Фармонида-*“Мамлакатимизнинг бой ва қадимий тарихидан маълумки, аждодларимиз томонидан маҳаллаларни ободонлаштириш ва бунёдкорлик ишларини амалга ошириш энг бебаҳо қадриятлардан ва анъаналардан ҳисобланади. Мазкур қадриятларимизни изчил давом эттирган ҳолда кенг кўламли бунёдкорлик ишларини барча ҳудудларда амалга ошириш орқали қишлоқ аҳолиси учун муносиб шароитлар яратиш ва уларнинг турмуш маданиятини янада юксалтириш, энг асосийси ёшларни хайрли ишларга даъват этиш* алоҳида аҳамият касб этади. Президентимизнинг бу фармонида ҳам тараққиётни барча ҳудудларда амалга ошириш белгиланган.

Ўзбекистон Республикасининг Президенти Шавкат Мирзиёевнинг “Обод қишлоқ” дастурини 2018 йилда амалга ошириш бўйича қўшимча чора-

тадбирлар тўғрисида”ги Қарорининг 11-бандида -“Ўзбекистон Республикаси Бандлик ва меҳнат муносабатлари вазирлиги, Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши, вилоятлар ва туманлар ҳокимликлари, секторлар раҳбарлари, хўжалик бирлашмалари корхона ва ташкилотлар билан биргаликда “Обод қишлоқ” дастурига киритилган қишлоқ аҳоли пунктларида янги иш ўринлари яратиш ва аҳолининг иш билан бандлигини оширилишини таъминласин” дейилган.

Қайд қилинган муммоларни ечиш учун Ўзбекистоннинг чўллар минтақаларида жойлашган вилоятлар, туманлар ҳокимликлари биринчи навбатда Ўзбекистон Республикаси туризм ва спорт вазирлигининг ўз вилоятларидаги бўлимлари билан “Вилоятнинг барча ҳудудларида туризмни ташкил қилиш ва ривожлантириш” дастурларини ишлаб чиқишлари лозим.

Яна шуниси муҳимки, чўл минтақаларида туризмни ривожлантириш бу-келгусида чўл минтақаларида ободончилик, чўлдаги йўлларнинг яхшиланиши, меҳмонхоналарнинг қурилиши, янги ошхоналарнинг, ресторанларнинг яратилиши, транспорт коммуникация тизимларининг яхшиланиши, маҳаллий аҳолида ташаббускорликнинг кўтарилиши, туризм тадбиркорлигининг юзага келиши, янги иш ўринларининг кўпайиши, чўлликларнинг хорижий давлатлар билан ўзаро ҳамкорлик алоқаларининг келиб чиқишига мустаҳкам замин, пойдевор яратишини бугун англамоғимиз керак.

Хулоса:

Чўл минтақаларида туризм соҳасини ташкил қилиш ва ривожлантиришни қуйидаги уч босқичда босқида амалга ошириш мумкин:

Биринчи босқич-Чўлларда туризм соҳасини ташкил қилишнинг ҳуқуқий-меъёрий асосларини, дастлабки ташкилий-иқтисодий жараёнларини давлат ўз зиммасига олиши.

Иккинчи босқич-Чўл минтақаларининг табиий экологик иқлим шароитларини ҳисобга олиб, туризм географиясининг усуллари асосида янги туризм ҳудудларини ва марказларини яратиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқишда давлатнинг қўллаб-қувватлаши зарур.

Учинчи босқич-Янги туризм ҳудудларини ташкил қилишда туризм соҳаси ривожланган хориж давлатларининг тажрибаларини, технологияларини кўриб чиқиш ва Ўзбекистон чўллари шароитларида қўллаш имкониятларини амалга оширишда давлатнинг қўллаб-қувватлаши зарур.

Тавсиялар:

1. Ўзбекистоннинг чўллар минтақаларида жойлашган вилоятлар,туманлар ҳокимликлари биринчи навбатда “Ўзбекистон Республикаси туризм ва спорт вазирлигининг ўз вилоятларидаги бўлимлари билан “Вилоятнинг барча ҳудудларида туризмни ривожлантириш” дастурларини ишлаб чиқишлари лозим.

2. Чўллар ва адир минтақаларида туризмни ривожлантириш муаммоларини ўз вақтида ҳал қилиш, келажакда чўлликлар иқтисодиётини

кўтарувчи бу соҳани ўз вақтида ривожлантириш “Ўзбекистон Республикаси туризм ва спорт вазирлигининг асосий вазифаларидан бўлиши лозим.

Адабиётлар:

1.Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2016 йил 2-декабрдаги ПФ-4861 сонли Фармони.

2.Ўзбекистон Республикасининг Президенти Шавкат Мирзиёевнинг «Обод қишлоқ» дастури тўғрисидаги Фармони, Тошкент ш., 2018 йил, 29-март.

3.Ҳайитбоев Р.,Ўзбекистоннинг чўл минтақаларида зиёрат туризмини ривожлантиришдаги вазифалар. “Буюк Ипак Йўли чоррахасида зиёрат туризмнинг ренессанси” халқаро конференция материаллари. СамДУ, 2019 йил, 24-25 май. Самарқанд, 2019.-350-353 б.

4.Ҳайитбоев Р., Бобоев Ш., Ўзбекистоннинг чўлларидаги экотуристик районларда экотуризмни ривожлантиришдаги вазифалар.«SERVIS» журнали, Самарқанд, 2016, № 1-2, 48-53 б.

5.Ҳайитбоев Р., Даминов М.Ўзбекистоннинг чўллари ва адирларида туризмни ривожлантириш модели. “SERVIS” журнали, 2017, 1-сон, 49-53 б.

6.Ҳайитбоев Р.,Ўзбекистоннинг чўлларида туризмни ташкил қилиш ва ривожлантириш механизмлари. “SERVIS” журнали, № 4-сон, 2018. -70-74 б.

7.Ҳайитбоев Р.,Ўзбекистон чўлларида туризмни ривожлантириш истиқболлари, (Монография), “Наврўз полиграф”, Самарқанд,2018.-143 б.

J.Isaqulov-SamISI talabasi,
G.R.Tursunova-SamISI, Turizm kafedrasi dots v.b.

KIBERXAVFSIZLIKNING PAYDO BO’LISHI VA UNING KORXONALAR FAOLIYATIGA TA’SIRI

Kalit so’zlar: “Kiber”, “Xavfsizlik”, kiberxavfsizlik obyekti, kiberhujum, muhim axborot infratuzilmasi, muhim axborot infratuzilmasi obyektlari, kompyuter xavfsizligi, axborot texnologiyalari xavfsizligi, “Creeper”

Annotatsiya: Ushbu maqolada kiberxavfsizlik tushunchasi, uning paydo bo’lishi tarixi, yaratilishi, turli sohalarga soladigan xavflari va zararlari haqida ma’lumotlar keltirilgan.

Ключевые слова: «Кибер», «Безопасность», объект кибербезопасности, кибератака, критическая информационная инфраструктура, объекты критической информационной инфраструктуры, компьютерная безопасность, безопасность информационных технологий, «Крипер».

Аннотация: В данной статье представлена информация о понятии кибербезопасности, истории ее возникновения, создании, рисках и вреде, которые она представляет для различных отраслей.

Key words: “Cyber”, “Security”, cyber security object, cyber attack, critical information infrastructure, critical information infrastructure objects, computer security, information technology security, “Creeper”.

Abstract: This article provides information about the concept of cybersecurity, the history of its occurrence, creation, risks and harm that it poses to various industries.

“Kiber” atamasi odatda kompyuterlar, axborot texnologiyalari yoki internet bilan bog‘liq narsalarni anglatadi. Buni yaxshiroq tushunish uchun uni kompyuterlar va internetga tegishli maxsus so‘z sifatida tasavvur qiling .

“Xavfsizlik”-bu xavf yoki tahdiddan xoli bo‘lish va xavfsiz bo‘lish holatini anglatadi.

Shunday qilib, agar ikkita so‘zni birlashtirsak, “kiberxavfsizlik” kompyuterlarni, tarmoqlarni va internetga ulangan har qanday qurilmani har qanday xavf yoki tahdiddan xavfsiz saqlashni anglatadi.

Siz hozir deyarli har kuni o‘qish va ish uchun foydalanayotgan texnologiya va internet bilan ham xuddi shunday; kiberxavfsizlik bo‘lmasa, sizning shaxsiy ma’lumotlaringiz, joylashuvingiz, fotosuratlaringiz, kamerangiz va boshqa ko‘p narsalaringiz himoyalanmagan bo‘lardi va natijada, bu sizning shaxsiy hayotingiz haqidagi muhim ma’lumotlarni jinoyatchilar uchun tayyor o‘ljaga aylantiradi. Agar jinoyatchilar bunday ma’lumotlarga kirish imkoniga ega bo‘lsa, ular sizning kredit kartalaringizdan foydalanishi, pulingizni o‘g‘irlashi va hatto shaxsni o‘g‘irlashi mumkin.

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, o‘rtacha tashkilotda 800 dan ortiq bulut ilovalari mavjud bo‘lib, ularning aksariyati biznesga tayyor emas. Oxirgi ikki yil ichida bu o‘rtacha ko‘rsatkich o‘sishda davom etmoqda. Aksariyat tashkilotlar bu faktni 80–90 foiz deb baholamoqda. Mavjud muhit haqida aniqroq tasavvurga ega bo‘lish uchun ko‘pchilik tashkilotlarning birinchi qadami “Shadow it” havfini baholashdan iborat. Tashkilotda aniqlangan eng xavfli ilovalarga kirish orqali it ma’murlari kompaniya uchun umumiy xavfni kamaytirishi mumkin. Bu aniqlash uchun qo‘shimcha foydalanish tahlilini talab qiladi. Ushbu qo‘shimcha tushuncha qatlami bilan IT tashkilotlari xavfni kamaytirish strategiyalarini ishlab chiqishi mumkin, masalan, alohida foydalanuvchilar yoki bo‘limlarga muqobil ilovalarni topishga o‘rgatish yoki eng xavfli ilovalarga kirishni cheklash siyosatini qo‘llash lozim. Topilgan ilovalarning biznesga tayyorligini aniqlash uchun tashkilotlar ushbu ilovalar kompaniyaning xavfsizlik siyosati, muvofiqlik siyosati yoki boshqa korporativ talablarni hisobga olgan holda foydalanishga mos kelishini bilishi kerak. Ushbu tushunchalar yordamida tashkilotlar qaysi ilovalarni sanktsiyalash, qaysilariga ruxsat berish va nazorat qilish va qaysi birini butunlay blokirovka qilish haqida ongli qarorlar qabul qilishlari mumkin. Korxonalar raqamli transformatsiya (rt) tashabbuslarini tezlashtirar ekan, operatsiyalarni shiddat bilan qayta loyihalashtirar ekan va bulutli xizmatlardan foydalangan holda butun biznes modellarini qayta tasavvur qilar ekan, bunday miqyosda qabul qilish kiber jinoyatchilar uch kiberfiribgarlik qilish uchun yangi imkoniyat yaratmoqda. Ushbu tashkilotlar o‘z operatsiyalar juda tez raqamli o‘zgartirishga o‘tayotgani sabab xavfsizlikni samarali boshqarish haqida o‘ylash uchun ko‘pincha vaqt kam bo‘ladi. Korxonalar ko‘pincha tasdiqlangan eng yaxshi amaliyotlarni qo‘llamaslik tanlaydilar, bu esa xavflarni to‘g'ri baholash boshqarishni qiyinlashtiradi (agar imkonsiz bo‘lsa korxonalar doimiy o‘zgarishlarga moslashgani bulutga faol

o‘tayotgani sababli, turli xil qarashlar kun tartibini yaxlit strategiyaga birlashtirish zarur tug‘iladi. Bulutga o‘tishni birinchi navbatda xavfsiz strategiyasini faol rivojlantirish imkoniyati sifati qaraydigan tashkilotlar nozik tranzaksiyalar ma’lumotlarni himoya qilish bilan birga bu xizmatlaridan foydalanishni ta’minlash muvozanatlashi kerak.

Kiberxavfsizlik haqida fikr yuritganimizda unga tegishli bo‘lgan ba’zi atamalarga berilgan ta’riflarni keltirib o‘tishimiz maqsadga muvofiqdir.

Kiberxavfsizlik-kibermakonda shaxs, jamiyat va davlat manfaatlarining tashqi va ichki tahdidlardan himoyalanganlik holati;

Kiberxavfsizlik obyekti-axborotning kiberhimoya qilinishini hamda milliy axborot tizimlari va resurslarining kiberxavfsizligini ta’minlashga doir faoliyatda foydalaniladigan axborot tizimlari majmui, shu jumladan, muhim axborot infratuzilmasi obyektlari;

Kiberhimoya-kiberxavfsizlik hodisalarining oldini olishga, kiberhujumlarni aniqlashga va ulardan himoya qilishga, kiberhujumlarning oqibatlarini bartaraf etishga, telekommunikatsiya tarmoqlari, axborot tizimlari hamda resurslari faoliyatining barqarorligini va ishonchliligini tiklashga qaratilgan huquqiy, tashkiliy, moliyaviy-iqtisodiy, muhandislik-texnik chora-tadbirlar, shuningdek, ma’lumotlarni kriptografik va texnik jihatdan himoya qilish chora-tadbirlari majmui;

Kiberhujum-kibermakonda apparat, apparat-dasturiy va dasturiy vositalardan foydalangan holda qasddan amalga oshiriladigan, kiberxavfsizlikka tahdid soladigan harakat;

Muhim axborot infratuzilmasi-muhim strategik va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatga ega bo‘lgan avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlarining, axborot tizimlari hamda tarmoqlar va texnologik jarayonlar resurslarining majmui;

Muhim axborot infratuzilmasi obyektlari-davlat boshqaruvi va davlat xizmatlari ko‘rsatish, mudofaa, davlat xavfsizligini, huquq-tartibotni ta’minlash, yoqilg‘i-energetika majmui (atom energetikasi), kimyo, neft-kimyo tarmoqlari, metallurgiya, suvdan foydalanish va suv ta’minoti, qishloq xo‘jaligi, sog‘liqni saqlash, uy-joy kommunal xizmatlar ko‘rsatish, bank-moliya tizimi, transport, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish, strategik ahamiyatiga ega bo‘lgan foydali qazilmalarni qazib olish va qayta ishlash sohasida, ishlab chiqarish sohasida, shuningdek iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida va ijtimoiy sohada qo‘llaniladigan axborotlashtirish tizimlari.

Baholash kiberxavfsizlik va muhim axborot infratuzilmasi obyektlarini joriy qilish, ulardan foydalanish va/yoki rivojlantirish jarayonida tizimli ravishda amalga oshiriladi.

Muhim axborot infratuzilmasi obyektlari, vakolatli davlat organi va/yoki ishchi organ baholash davomida olingan ma’lumotlarning qonunchilikda belgilangan tartibda maxfiyligini ta’minlash uchun javobgardir.

Mazkur nizom talablari buzilishida aybdor bo‘lgan shaxslar qonunchilik hujjatlarida belgilangan tartibda javobgar bo‘ladilar.

Kompyuter xavfsizligi, kiberxavfsizlik yoki axborot texnologiyalari xavfsizligi (it xavfsizligi)-bu kompyuter tizimlari va tarmoqlarini ma’lumotlarni

oshkor qilish, o‘g‘irlash yoki ularning apparat, dasturiy ta’minot yoki elektron ma’lumotlariga zarar etkazish, shuningdek, buzilishdan himoya qilish. Ular taqdim etadigan xizmatlarni noto‘g‘ri yo‘naltirish.

Axborot texnalogiyalari xavfsizligi sohasi kompyuter tizimlari, internet, bluetooth, WI-FI kabi simsiz tarmoq standartlariga bo‘lgan ishonchning kengayishi. Aqlli qurilmalar, jumladan, smartfonlar, televizorlar va turli xil qurilmalarning o‘sishi tufayli muhim ahamiyatga ega bo‘ldi. Buyumlarning internetini (iot) tashkil etuvchi qurilmalar. Kiberxavfsizlik ham siyosiy foydalanish, ham texnologiya nuqtai nazaridan axborot tizimlarining murakkabligi tufayli bugungi kunda muhim muammolardan biri hisoblanadi. Uning asosiy maqsadi: tizimning ishonchliligi, yaxlitligi hamda ma’lumotlar maxfiyligini ta’minlashdan iborat.

Internet paydo bo‘lganidan beri va so‘nggi yillarda boshlangan raqamli transformatsiya hamda kiberxavfsizlik tushunchasi professional va shaxsiy hayotimizda tanish mavzuga aylandi. Kiberxavfsizlik va kibertahdidlar texnologik o‘zgarishlari so‘nggi 50 yilida doimiy ravishda mavjud bo‘lib kelmoqda. 1970-1980-yillarda kompyuter xavfsizligi, asosan internet kontseptsiyasi paydo bo‘lgunga qadar akademik qoidalar bilan cheklangan. Bu yerda ulanishning kuchayishi bilan kompyuter viruslari va tarmoq hujumlari avj ola boshladi. 1990-yillarda viruslar tarqalgach, 2000-yillarda kibertahdidlar hamda kiberxavfsizlikni institutsionalizatsiyani belgiladi.

1967-yil aprel oyida uillis uor tomonidan bahorgi qo‘shma kompyuter konferentsiyasida uyushtirilgan sessiya va ware hisobotining keyinchalik nashr etilishi kompyuter xavfsizligi sohasi tarixida poydevor bo‘lgan. Warening ishi moddiy, madaniy, siyosiy va ijtimoiy muammolar kesishgan.

1977-yilgi nist nashri asosiy xavfsizlik maqsadlarini tavsiflashning aniq va sodda usuli sifatida maxfiylik, yaxlitlik va mavjudlik „cia triadasi“ni taqdim etgan. Hali ham dolzarb bo‘lsa-da, keyinchalik ko‘plab ishlab chiqilgan ramkalar taklif qilindi.

Biroq, 1970-1980-yillarda jiddiy kompyuter tahdidlari hali mavjud bo‘lmagan, chunki kompyuterlar va internet hali ham rivojlanmoqda va xavfsizlik tahdidlarini osongina aniqlash mumkin bo‘lgan. Ko‘pincha tahdidlar maxfiy hujjatlar hamda fayllarga ruxsatsiz kirish huquqiga ega bo‘lgan zararli insayderlar tomonidan yaratilgan. Zararli dasturiy ta’minot hamda tarmoq buzilishi dastlabki yillarda mavjud bo‘lsa-da, ular bu soha faoliyatidan moliyaviy foyda olish uchun foydalanmagan. 1970-yillarning ikkinchi yarmiga kelib, ibm kabi kompyuter firmalari tashkil etilgan. Bunda tijorat kirishni boshqarish tizimlari va kompyuter xavfsizligi dasturiy mahsulotlarini taklif qila boshladilar.

Bu 1971-yilda “Creeper” bilan boshlangan. “Creeper” bbn da Bob Tomas tomonidan yozilgan eksperimental kompyuter dasturi edi. Bu birinchi kompyuter qurti hisoblanadi. 1972-yilda reaper deb nomlangan birinchi antivirus dasturi yaratildi. U Rey Tomlinson tomonidan arpanet bo‘ylab harakatlanishi hamda “Creeper” qurtiga qarshi kurashishi uchun yaratilgan.

1986-yil sentyabrdan 1987-yil iyungacha bir guruh nemis xakerlari birinchi hujjatlashtirilgan kiber josuslik ishini amalga oshirdilar. Guruh amerikalik

mudofaa pudratchilari, universitetlari hamda harbiy bazalari tarmoqlariga buzib kirishgan. To‘plangan ma’lumotlarni sovet kgbsiga sotgan. Guruhni 1987-yil 29-iyunda hibsga olingan markus xess boshqargan. 1990-yil 15-fevralda u josuslikda ayblangan (ikkita sherik bilan birga).

1988-yilda morris worm deb nomlangan birinchi kompyuter qurtlaridan biri internet orqali tarqatildi. Bu ommaviy axborot vositalarining katta e’tiborini tortdi.

1993-yilda milliy superkompyuter ilovalari markazi (ncsa) 1993-yilda birinchi veb-brauzer mosaic 1.0 ni ishga tushirganidan ko‘p o‘tmay, netscape ssl protokolini ishlab chiqishni boshladi. Netscape 1994-yilda ssl 1.0 versiyasini tayyorlagan. Lekin ko‘plab jiddiy xavfsizlik zaifliklari tufayli u hech qachon ommaga chiqarilmadi. Ushbu zaif tomonlarga takroriy hujumlar hamda xakerlarga foydalanuvchilar tomonidan yuborilgan shifrlanmagan aloqalarni o‘zgartirish imkonini beruvchi zaiflik kiradi. Biroq, 1995-yil fevral oyida netscape 2.0 versiyasini ishga tushirgan.

Kiberxavfsizlik bo‘yicha dunyodagi eng taniqli mutaxassislardan biri Bryus Shnayerdir. 12 dan ortiq kitob yozgan taniqli muallif shnayer ba’zi radikal g'oyalar, jumladan shaxsiy ma’lumotlarimizni yanada xavfsizroq qilishimiz mumkin deb o‘ylashi bilan tanilgan. Ma’lumotlarimiz internetda turli joylarda tarqalish o‘rniga, shnayer barchamiz o‘zimiznikiga ega bo‘lishimiz kerak deb o‘ylaydi ma’lumotlar "pod" shaxsiy kompyuterlarimiz, telefonlarimiz va boshqa qurilmalarimizdan yig'ib olindi. Shnayerning so‘zlariga ko‘ra, ushbu podkastlar bizning ma’lumotlarimizni xavfsizroq qilishlari mumkin edi, chunki ular bizga tegishli edi, demak biz unga kimning kirish huquqini boshqarishimiz kerak.

Bulutli xavfsizlikning afzalliklari:

- xavfsizlik tahdidlariga avtomamoslashish va ularni kamaytirish uchun sun'iy intellekt (ai) va mashina o‘rganish (ml) dan foydalanish.
- javob berishni kengaytirish, xavfsizlik kamaytirish va xavfsizlik xatolar yumshatish uchun avtonom imkoniyatlardan foydalanish.
- kirish nazorati bilan ma’lumotlarni faol himoya qiling, foydalanuvchi xavfini boshqaring va shaffoflikni ta’minlang,tahlil va tasniflash vositalarini taqdim etish.
- mijoz-bulut provayderi sayohati davomida xavfsizlik harakatlarinioqilona boshqarish uchun bulut xavfsizligi uchun umumiy javobgarlik modelini qo‘llash.
- “xavfsizlik birinchi navbatda” yondashuviga erishish uchun xavfsizlik xususiyatlarini arxitektura dizayniga integratsiya qilish.

Kiberjinoyat-bu kompyuterni sodir etish yoki o‘g'irlik qilishning asosiy vositasi sifatida ishlatadigan har qanday noqonuniy faoliyatni nazarda tutuvchi atama AQSH adliya departamenti kiberjinoyat tushunchasini kompyuter yordamida dalillarni saqlash uchun ishlatadigan har qanday noqonuniy faoliyatni o‘z ichiga olgan holda kengaytirmoqda. O‘sib borayotgan kiberjinoyatlar ro‘yxatiga kompyuterlar tomonidan sodir etilgan jinoyatlar, jumladan, tarmoqqa kirish va kompyuter viruslarining tarqalishi, shuningdek, shaxsiy ma’lumotlarni

o‘g'irlash, ta’qib qilish, qo‘rqitish va terrorizm kabi mavjud jinoyatlarning kompyuter variantlari mavjud bo‘lib, ular uchun jiddiy muammoga aylangan. Umuman olgan oddiy inson tili bilan aytganda, kiberjinoyat degan kompyuter va internetdan foydalanib, shaxsni shaxsini o‘g‘irlash, kontrabandani sotish yo qurbonlarni bezovta qilish yoki zararli dasturlar operatsiyalarni to‘xtatish maqsadida sodir etilg jinoyat sifatida ta’riflash mumkin.ma’lumotlarning maxfiyligi va xavfsizligi doim har qanday tashkilot e'tibor beradigan eng yuq xavfsizlik choralari bo‘lib qoladi. Biz hozirda barcha ma’lumotlar raqamli yoki kiber shaklda saqlanadigan dunyoda yashayapmiz. Ijtimoiy tarmoq saytlar foydalanuvchilar o‘zlarini do‘stlari va oila a’zolari bilan xavfsiz muloqot qilish uchun joy beradi. Foydalanuvchilari uchun kiberjinoyatchilar shaxs ma’lumotlarni o‘g'irlash uchun ijtimoiy tarmoqlar saytlarini nishonga olishni davom ettiradilar. Nafaq ijtimoiy tarmoqlarda, balki bank operatsiyalari paytida ham inson barcha zarur xavfsizlik choralarini ko‘rishi kerak.

Amiriddinova Muslima
amiriddinovamuslima@gmail.com

Factors Influencing Gastronomy Tourist Behavior: Evidence from Samarkand, Uzbekistan

Abstract. Gastronomy tourism holds great potential for enhancing destination management, encouraging multiculturalism, and cultivating other industries like food production and farming. Food and drinks are some of the key purposes for travel. Gastronomy tourism can contribute significantly to preserving the region's cultural heritage while encouraging innovation and expanding the resources of the travel industry. Gastronomy tourism also encourages entrepreneurship and overall local community development. This study investigates tourist motivations for participating in gastronomy tourism and offers suggestions on gastronomy tourist behavior in Uzbekistan. Results revealed that the key finding was to establish gastronomic tourism in the future and plan and build gastronomy trails and maps to include food tours, cooking classes, visiting local producers, regional cuisine restaurants, food and culture festivals, fairs and local markets.

Key words: Gastronomy tourism, food, travel, factors, food tours, locations.

Introduction. According to the World Tourism Organization (UNWTO), tourism is a social, cultural, and economic phenomenon related to the movement of people outside their usual place of residence for a specific reason (UNWTO, 2005-2007). Gastronomy tourism is a relatively new term, but there are already several definitions to describe it. In the same context, it is also common to find similar terms such as Culinary Tourism and Food Tourism. While there are variant words like "culinary tourism," "gastronomy tourism," "gastro-tourism," "wine tourism," "food tourism," and "gourmet tourism," used in various researches for it to become specified, a common term, which is referred to as the "gastronomic tourism" defined as "being in pursuit of unique experience of eating and drinking." (Sormaz, Erbakan, Akmese, Selcuk, 2016, p. 1). Gastronomy tourism, which tends to refer to the uniqueness of a dish and native to a region, a region or a

nation, encompasses the key aspects of indigenous cuisine and wine tourism (Hall & Mitchell, 2000). The experience of other cuisines has always been part of the travelers' moment, but the definition of food tourism has in recent times gone beyond mere consumption (Mensah, Solanki & Bansah, 2023). These are visitor and recreation activities that position food traditions as a cornerstone of local identity and cultural heritage and to appreciate the interrelationship of food and society. It is good change, for it opens the potential for the engagement of food at various points of the value chain and the learning from people who produce the food. Through this, it becomes easier to take economic growth to other levels of society and provide more individualized and genuine experiences to the traveler. Gastronomic tourism represents a new cultural type of tourism aimed at responding to the needs of a target market segment with respect to food supply products (Lopez, Hernandez, Sanchez, Pastaz, 2019, p. 1). It is a function that has a biological purpose as it provides the body with substances which are crucial for its survival (Schlüter, 2006). The other definition points out that the theme says that food is the satisfaction of bodily needs and gastronomy allows to sublimate this role and turns the act of eating into a pleasure for senses and intellect (Silva, 2012). Efficiency usually refers to factors, which is related to impacting gastronomy tourist behavior, customers' preferences in the event of taken country, in addition to a process is considered more efficient if factors affect tourists behavior (Safarov et al., 2023). The research aims to study the development of gastronomy tourism since it has become a strategic industry. This study used qualitative and quantitative analysis of economic phenomena to facilitate numerical identification of risk significance and market volatility in guiding sound decision-making from the opinions of 303 individuals in the Samarkand area of Uzbekistan via semi-structured interviews, asking about eating out expenses. Research findings will give a range of regulations that can be utilized in the context of food tourism.

Literature review. The primary driving factor for all travelers on such a journey is the desire to eat, and gastronomic tourism is constructed around this principle (Prayoga, Heidra, Rahmiati, Jokhu, & Hanafiah, 2023). However, the Maslow pyramid proposes that tourists similarly desire to experience the local cuisine while traveling to a specific destination, along with fulfilling their hunger requirements. Consumers today do not only want to acquire and utilize goods and services but live a happy life as well. Gastronomic tourism, based on Hall and Sharples (2003), a trip to the primary and secondary factors such as food producers, gastronomic festivals, restaurants and certain locations where the tasting of dishes and experimenting with the features of a food-producing region is the purpose for taking a trip. Gastronomic tourism has also gained international recognition over the past few years.

Uzbekistan, which has a rich culture and traditional food, is a tempting spot for food travelers. Tourism includes the significance and necessity of the introduction of modern management in the tourism and cultural heritage industries, developing these industries' infrastructure intensively on the basis of developed foreign experience, using facilities rationally, creating appropriate

living conditions for the population, and developing Uzbekistan's gastronomic tourism sector while improving service quality and bringing it in line with international standards. Gastronomic tourism is where tourists visit to experience traditional food, culinary arts, and food culture. Tourist behavior is impacted by cultural factors which local foods and food culture influence tourists' willingness to travel significantly, social factors which word of mouth from family and friends, and opinions on social media affect tourists' choice, personal factors which tourists' interests, tastes in food, and need to experience new things are crucial factors (Ali, Puah, Ayob, & Raza, 2019). Uzbekistan is well-known for its rich food culture, and visitors are attracted to it by pilaf, samsa, lagman dishes. Local fruits and vegetables on sale in bazaars and traditional sweets make an exotic touristic experience. Uzbekistan also has immense scope for gastronomic tourism. Learning in detail the determinants of tourist behavior will help the country further advance gastronomic tourism and enhance tourist traffic (Boltabayev & Tukhliyev, 2018).

Methodology. The application of economic and mathematical methods enables both qualitative and quantitative analysis of economic phenomena, allowing for a numerical evaluation of risk significance and market uncertainty to support effective decision-making. In terms of qualitative analysis, surveys are among the most widely used approaches (Ilies et al., 2010).

In our survey, we gathered responses from 303 individuals in the Samarkand region of Uzbekistan, asking about their food expenditure preferences, the distance they were willing to travel for a quality meal, their age, gender, and prior experience with gastronomic tourism. The findings of this study added to the existing literature by examining factors influencing tourist decisions in the context of gastronomy tourism. For data analysis, we employed both linear regression and logistic regression models.

Logistic regression is commonly applied in analyzing data with a binary outcome. It relies on maximum likelihood estimation, which uses the mean and variance as parameters to determine specific values within a given model. The logistic function produces an S-shaped curve that transforms real-valued inputs into a range between 0 and 1. When the function's output exceeds 0.5, the result is classified as "Yes"; otherwise, it is categorized as "No." The logistic function is expressed as follows (Gujarati, 2004):

$$Y = \frac{1}{e^{-\alpha-\beta_1 X_1-\beta_2 X_2-\beta_3 X_3-\beta_4 X_4-\beta_5 X_5}}$$

Where Y – whether respondent previously travelled to eat indigenous food or drink beverage;

X_1 –the expenses respondent can spend on eating indigenous food and drink beverage in a day (1- less than 20 thousand UZS, 2- 20-50 thousand UZS, 3- 50-100 thousand UZS, 4- 100-500 thousand UZS, 5- more than 500 thousand UZS);

X_2 –the distance a respondent is ready to travel to eat indigenous food or drink beverage(1-less than 5 km, 2- 5-10 km, 3- 11-15 km, 4- more than 15 km);

X_3 −Satisfaction level of respondents with prices (1- very low, 2- low, 3- average, 4- good, 5- excellent);

X_4 −the age of the respondents (1- younger than 18, 2- 19-30 years old, 3- 31-45 years old, 4- older than 45 years old);

X_5 −gender (1-male, 0-female).

α −intercept;

β_1, β_2 − coefficients;

ϵ −error term.

We aimed to verify the following hypothesis:

H_0 − the expenditure on a meal, the distance a respondent is eager to go to eat, satisfaction level from prices, their age, and gender significantly affect the probability of him or her become a gastronomic tourist.

H_1 − the expenditure on a meal, the distance a respondent is eager to go to eat, satisfaction level from prices, their age, and gender does not significantly affect the probability of him or her become a gastronomic tourist.

To verify the results we also used decision tree to predict to analyze the dataset. The impurity based Gini index was used to classify nodes. Gini impurity measures how often a randomly chosen element of a set would be incorrectly labeled if it were labeled randomly and independently according to the distribution of labels in the set. It reaches its minimum (zero) when all cases in the node fall into a single target category[272]. Gini index can be formulated as follows:

$$Gini = 1 - \sum_{i=1}^{i=n} (p_i^2)$$

p_i − the proportion of class *i* in the node, n − the number of nodes.

To formulate the accuracy, precision, recall and F1 score used in the reporting of decision trees, first of all, it is crucial to identify following:

True Positives (TP) → Correctly predicted positive cases.

True Negatives (TN) → Correctly predicted negative cases.

False Positives (FP) → Incorrectly predicted positive cases (Type I error).

False Negatives (FN) → Incorrectly predicted negative cases (Type II error).

Accuracy measures overall correctness of the model, and can be formulated as follows:

$$Accuracy = \frac{TP + FN}{TP + TN + FP + FN}$$

Precision is used to measure how many predicted positives are correct and is formulated as follows:

$$Precision = \frac{TP}{TP + FP}$$

Recall is used to measure how well the model finds all actual positives. Its formula is following:

[272] Byrd, E.T. and Gustke, L. (2011), "Using decision trees to identify tourism stakeholders", Journal of Place Management and Development, Vol. 4 No. 2, pp. 148-168. https://doi.org/10.1108/17538331111153160

$$Recall = \frac{TP}{TP + FN}$$

F1 score is the harmonic mean of precision and recall indicators, it reflects trade-off between them and can be formulated as follows:

$$F1 = 2 \times \frac{Precision \times Recall}{Precision + Recall}$$

The term "Support" is also used in reporting, it shows the number of actual instances per class in the dataset.

Results and analysis.

The study included 303 respondents who were mainly students, teachers, and random visitors of cafes and restaurants in Samarkand. All the variables in the analysis are categorical, except gender all the variables are ordinal.

Table1. Descriptive statistics

Variables	N	Minimum	Maximum	Average	Standard deviation
Y (gastronomic tourist or not)	303	0	1	0,50	0,501
Gender (X_5)	303	0	1	0,60	0,491
Age (X_4)	303	1	4	2,03	0,572
Distance (X_2)	303	1	4	1,98	1,062
Expenses (X_1)	303	1	5	2,63	0,896
Satisfaction from prices (X_3)	303	1	5	2,98	0,940

The results of pseudo R squared (Neigelkerk) of the binary logit model show that independent variables explain 14.7% of the change in the dependent variable. Pseudo R -squared value of Cox and Snell account for 0.11 which is slightly lower than Neigelkerk's value.

Table 2. Pseudo R-squared values

Step	-2 Log-likelihood	R-square Cox and Snell	R- Square Neigelkerk
1	384.640[a]	0.110	0.147

a. Evaluation stopped at iteration number 20 because the maximum number of iterations was reached. A final solution could not be found.

Overall, it is clear that the model is not supposed to explain 95% of the change in the odds of becoming gastronomic tourist. It is also important to clarify how people perceive gastronomic tourism. In this study, we briefly explained the characteristics of gastronomy tourism and most of the respondents correctly understood and gave their feedback on gastronomic facilities in Samarkand, Uzbekistan.

Table 3 below demonstrates how each independent variable and their categories affect the dependent variable.

Table 3. Variables in the equation

		B	Root mean square error	Wald	Df	Sig.	Exp (B)	95% confidence interval for EXP(B)	
								Low	High
Step 1[a]	Gender(1)	-,266	,281	,896	1	,344	,766	,442	1,330
	Age			3,811	3	,283			
	Age(1)	-1,245	,988	1,586	1	,208	,288	,042	1,998
	Age(2)	-,779	,929	,702	1	,402	,459	,074	2,838
	Age(3)	-,356	,958	,138	1	,710	,700	,107	4,578
	Distance			6,262	3	,100			
	Distance(1)	-,940	,404	5,421	1	,020	,390	,177	,862
	Distance (2)	-,794	,412	3,717	1	,054	,452	,201	1,013
	Distance (3)	-1,085	,527	4,232	1	,040	,338	,120	,950
	Expenses			3,127	4	,537			
	Expenses (1)	-21,63	40191,867	,000	1	1,000	,000	,000	.
	Expenses (2)	-21,51	40191,867	,000	1	1,000	,000	,000	.
	Expenses (3)	-21,12	40191,867	,000	1	1,000	,000	,000	.
	Expenses (4)	-20,88	40191,867	,000	1	1,000	,000	,000	.
	Satisfaction from prices			11,294	4	,023			
	Satisfaction from prices (1)	-1,287	,825	2,431	1	,119	,276	,055	1,392
	Satisfaction from prices (2)	-1,195	,790	2,289	1	,130	,303	,064	1,423
	Satisfaction from prices (3)	-1,890	,708	7,128	1	,008	,151	,038	,605
	Satisfaction from prices (4)	-1,863	,736	6,407	1	,011	,155	,037	,657
	Intercept	24,368	40191,867	,000	1	1,000	38278748238,91		

a. Variables introduced in step 1: Gender, Age, Distance, Expenses, Satisfaction from prices.

The significance of the impact is illustrated in the seventh column. The reference category for all the variables is the lowest category value. Only distance and some categories of satisfaction from prices have significant affect on the people's desire to become gastronomic tourist. For the distance variable the overall significance level is 0.1.For the distance of 5-10 km (p=0.02, exp(B)=0.39) people who travel short distances are 61% less likely to be gastronomic tourists. If the distance that the respondents are willing to pass is 10-15 km then they will be 55% less likely to gastro tourists. Other independent variables do not significantly affect the dependent variable. If we take only significant variable, namely the distance, the relationship between distance and probability of being a gastronomic tourist can be illustrated in this figure.

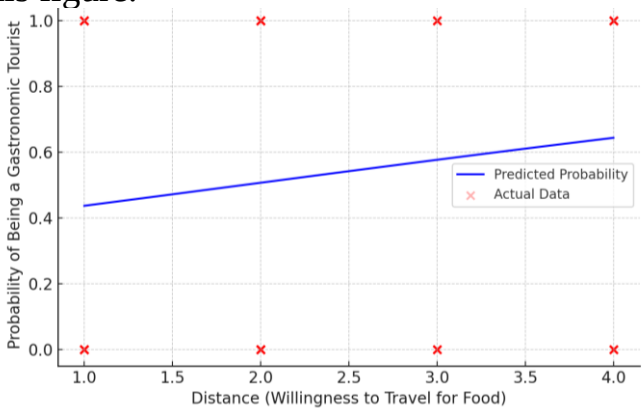


Figure 1. Probability of gastronomic tourism by distance

From the figure 1, it is obvious that distance and probability of being a gastronomic tourist increase as the distance that a person is willing pass to eat increases. This relationship is linear and can be formulated as follows:

$$P(Y) = 0.28X_2 - 0.53$$

Here, $P(Y)$ −probability of becoming a gastronomic tourist, X_2 −the distance that a respondent is willing to pass. Distance is given in categorical variables, if we convert categorical into kilometers it will mean that if a person is willing to go for 5-10 km to eat he or she is 3% is likely to be a gastronomic tourist. If a person is ready to pass 11-15 km, he or she is 31% likely, while if the distance is more than 15 km the probability of being a gastro-tourist will increase to 59%. So, in brief, distance is a significant factor in the formation of the desire of becoming a gastronomic tourist.

Also, to verify robustness of the results we implemented decision tree analysis. Decision trees are used for classification and regressions. The Gini index in the decision tree accounts for the measurement of impurity, whether the node is mixed or not. If Gini value is zero it means that the leaf node is pure one class, if it is greater than 0, than it is impure and needs to be divided.

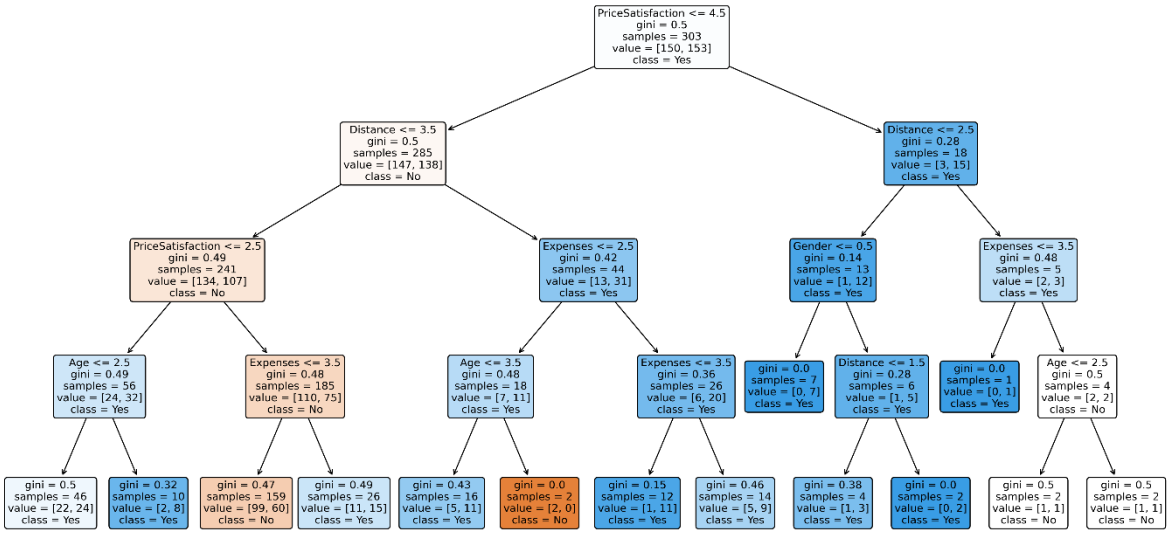


Figure 2. Decision tree for gastronomic tourism participation

Figure 2 illustrates decision tree with only two pure leaf nodes, other nodes are impure as Gini index suggest. Precision score is smaller, it shows that 44% of those who were not gastrotourists were predicted correctly, while 62% of those who were gastrotourists were forecasted correctly. Each class is supported by adequate number of values.

Table 4. Classification report

	Precision	Recall	F1-score	Support
Y(0)	0.44	0.77	0.56	26
Y(1)	0.62	0.29	0.39	35
Accuracy			0.49	61

Accuracy score of the decision tree is 49% which is much better than logistic regression. F1-score illustrates that there is imbalance between recall and precision indicators, recall is greater than precision for the respondents who did not have experience of gastronomy tourism meaning that the model is correctly identifying more actual positive cases, but at the cost of more false positives.

Feature importance in a decision tree represents how much a given feature contributes to making decisions (splitting nodes) in the model. The importance score is calculated based on the reduction in impurity (Gini index) each feature provides across all the splits where it is used.

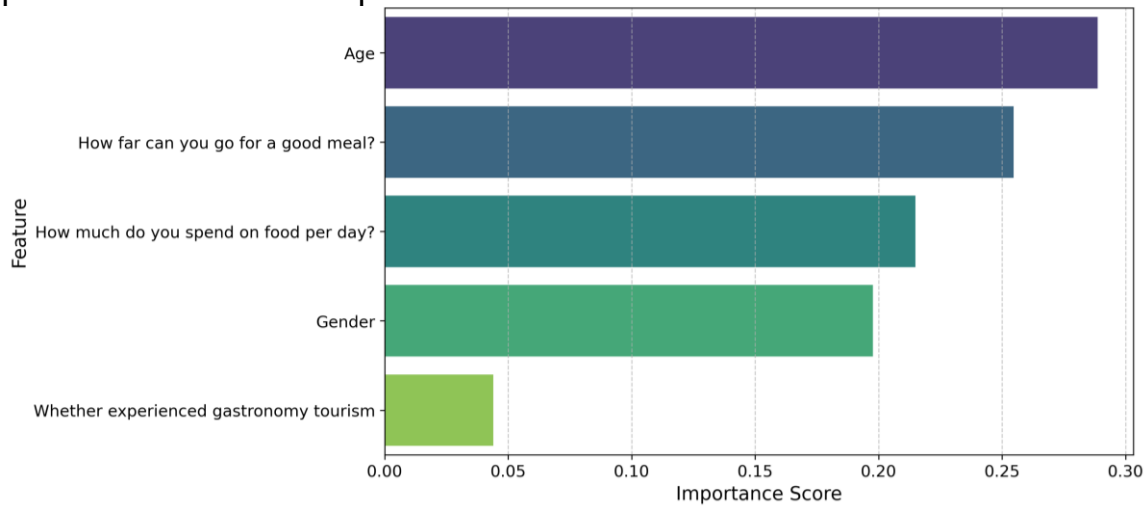


Figure 3. Feature importance

As it can be seen from figure 3, the most influential variable in decision tree model is age, then comes distance, expenses, gender and whether a person experienced gastronomy tourism variables. The strongest predictor for gastronomic tourism participation is distance variable, which means people who are willing to travel further for food are more likely to be gastronomic tourists. The tree makes splits based on distance, expenses, and price satisfaction. Price satisfaction and food expenses play a role but are less significant than distance. The leaf nodes represent a final prediction (yes = 1, no = 0). The decision tree assigns a classification based on previous splits. Among all factors distance is the most influential. The decision tree depth was set to 4 levels to maintain interpretability. Even though accuracy is moderate, the model can be used to predict age, and distance a person is willing to go to a gastro-restaurant.

In conclusion, logistic regression shows that people who are willing to travel further for food are more likely to be gastronomic tourists. The decision tree model also confirms that distance is the most significant factor to predict.

Discussion and conclusion.

The findings of this study highlight that distance is a significant determinant of gastronomic tourism participation in Samarkand, Uzbekistan. The logistic regression model demonstrated that individuals willing to travel greater distances to sample indigenous food and beverages have a higher probability of becoming gastronomic tourists. The decision tree analysis reinforced this outcome, with distance emerging as the most influential predictor among the independent variables. This aligns with previous research suggesting that tourists' motivation to engage in gastronomic experiences is driven not only by the desire to satisfy hunger but also by the pursuit of cultural and culinary authenticity (Hall & Sharples, 2003).

The study also found that satisfaction with prices has a measurable impact on tourists' motivation. More satisfied respondents concerning the price of food were likely to participate in gastronomic tourism. Yet, neither age nor gender nor spending levels were statistically significant determinants in becoming a gastronomic tourist. Such a result indicates that whereas demographic variables can influence overall tourism patterns, they are less strong predictors in the case of gastronomic tourism. From a practical standpoint, the results highlight the need to enhance accessibility to gastronomic locations in Uzbekistan. Better infrastructure and specific marketing campaigns that promote the authenticity and uniqueness of local food experiences may enhance the probability of tourists traveling longer distances for food experiences. Food pricing management and improving satisfaction with the overall dining experience may further consolidate Uzbekistan's reputation as an outstanding gastronomic tourism destination.

In conclusion, based on the above analysis, this research reaffirms that distance is the strongest predictor of gastronomic tourism participation in Samarkand. Both logistic regression and decision tree models consistently illustrated that people who are ready to travel longer distances to try local food are more inclined to become gastronomic tourists. Satisfaction with the prices of food also appeared

as a secondary yet effective factor in determining tourist behavior. On the other hand, age, gender, and expenditure levels showed no statistically significant impacts. The results provide actionable suggestions to policymakers and tourism developers in Uzbekistan to devise concrete strategies to enhance the country's gastronomic tourism sector. Transport infrastructure development, culinary diversification, and enhancement of the affordability and value perception of gastronomic activities can increase tourist activity and solidify Uzbekistan's position as a gastronomic tourism destination.

References.

Ali, M., Puah, C.-H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2019). Factors Influencing Tourist's Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth in Selection of Local Foods in Pakistan. British Food Journal, 121(6), 2021-2043.

Birks & Mills, (2014). Qualitative Methodology: A Practical Guide. Publisher: SAGE, ISBN: 9781446248980.

Boltabayev M.R, Tukhliyev I.S. (2018). Tourism: theory and practice. – T.: "Science and Technology", 400 p.

Hall, C., & Mitchell, R. (2000). *We are what we eat: Food, tourism and globalization.* Tourism Culture & Communication. Otago Polytechnic

Hall, C. & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Oxford, Boston: Butterworth-Heinemann.

Lopez, T., Hernandez, Y., Sanchez, M., and Pastaz, M. (2019). *Gastronomic Tourism: Attitudes, Motivations and Satisfaction of the Visitor in Cantons of Tungurahua*, Ecuador. https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=91391

Mensah, I., Solanki, S., & Bansah, A. K. (2023). A Systematic Review of Factors Influencing the Gastronomic Experience at the Tourist Destination and Post-Purchase Behavioural Intentions. e-Review of Tourism Research, 20(1), 80-130.

Safarov, B., Taniev, A., & Janzakov, B. (2023). The impact of taxes on tourism business (in the example of Samarkand, Uzbekistan). Geojournal of Tourism and Geo sites, 48(2spl), 792–797. https://doi.org/10.30892/gtg.482spl13-1079.

Schlüter, A. (2011). *Anthropological roots of rural development: A culinary tourism case study in Argentina*. Tourismos. Retrieved at: https://www.researchgate.net/publication/317195876_Anthropological_roots_of_rural_development_A_culinary_tourism_case_study_in_Argentina

Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F.I., Ertugral, S.M. and Balık, M. (2015). *Tourists' approach to local food*. Procedia – Social and Behavioral Sciences.

Sormaza,U., Akmeseb, H., Gunesc, E., & Arasd, S. (2015). *Gastronomy in Tourism.* Procedia Economics and Finance. Rome. Italy.

Prayoga, T. Z., Heidra, T. C., Rahmiati, F., Jokhu, J. R., & Hanafiah, H. (2023). The Role of Gastronomic Experience in Tourist Revisit Intention: An Empirical Study in the Historical City Special Region of Yogyakarta, Indonesia. Journal of Law and Sustainable Development, 11(12), e1037.

World Tourism Organization. (2012). *Gastronomy tourism: A key element of sustainable development*.

World Tourism Organization. (2019). *UNWTO tourism definitions*. Madrid, Spain: UNWTO.

Ichki turizmni rivojlantirish hamda turistik korxonalarni qo‘llab-quvvatlashning xorijiy tajribalari: asosiy yo‘nalishlar

Berdiqulov Jo‘rabek Rayimqulovich – SamISI assistenti

Аннотация. В данной статье представлены результаты исследования зарубежного опыта по развитию внутреннего туризма и поддержке туристических предприятий.

В частности, проанализированы практики Австрии, Болгарии, Англии, Венгрии, Германии, Дании, Италии, Швеции и Республики Кореи.

Ключевые слова: туризм, зарубежный опыт, устойчивые планы, налоговые льготы, экономика, туристические центры, национальный туризм, внутренний туризм, туристические маршруты.

Abstract. This article presents the results of a study on foreign practices aimed at developing domestic tourism and supporting tourism enterprises. The research specifically examines the experiences of Austria, Bulgaria, England, Hungary, Germany, Denmark, Italy, Sweden and the Republic of Korea.

Keywords: tourism, international experience, sustainable plans, tax incentives, economy, tourism centers, national tourism, domestic tourism, tourist routes.

Butunjahon turizm tashkilotining bergan hisobotlariga ko‘ra, “2023 yilning muvaffaqiyatli natijalaridan so‘ng, xalqaro turizm 2024 yilda pandemiyagacha bo‘lgan darajaga qaytish yo‘lida. 2023 yilda global turistik faoliyat pandemiyagacha bo‘lgan ko‘rsatkichning 88 foiziga yetdi. O‘tgan yil davomida 1,3 milliard kishi xorijga sayohat qildi”[273]. Turizm savdo xizmatlarining oddiy ko‘rinishi emas, balki turizm bozorlarining barqaror o‘sishi orqali yangi ish o‘rinlari yaratish va unga bog‘liq tarmoqlarni rivojlantirishga rag‘bat bag‘ishlovchi strategik sektorga aylandi. Xorij tajribasini chuqur tahlil qilish va eng samarali amaliy yechimlarni aniqlash esa ichki turizmni raqobatbardosh va barqaror rivojlantirishda hal qiluvchi omil bo‘lib xizmat qiladi.

Avstriya turizm sohasida dunyoning yetakchi davlatlaridan biri hisoblanib, 2022-yilda turizm va dam olish sanoatida qo‘shilgan qiymat 58,7 milliard yevroga yetib, bu YaIMning 13,1 foizini tashkil etdi. Aholi jon boshiga turizm sohasidan tushgan daromad 2023-yilda 2561 yevroni tashkil etdi”[274].

[273] https://news.un.org/ru/story/2024/01/1448742

[274] https://www.advantageaustria.org/am/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.ru.html

Avstriyada turizm iqtisodiyotning muhim tarmog‘i hisoblanib, davlat va mahalliy byudjetlarining asosiy daromad manbalaridan biri hisoblanadi. Avstriya faol, madaniy va yashil turizmning markazlaridan biri hisoblanib, an’anaviy qishki turizm, ayniqsa tog‘-chang‘i turizmi yaxshi rivojlangan.

Mamlakatda turizm sohasi Avstriya milliy turizm tashkiloti (Austrian National Tourist Office, Österreich Werbung) hamda Avstriya Iqtisodiyot, oila va yoshlar vazirligi (Ministry of Economy, Family and Youth) tomonidan rivojlantiriladi va tartibga solinadi. Bunda “Avstriya milliy turizm tashkiloti mamlakatda turizm marketingi sohasini rivojlantirish bilan shug‘ullanadi va mazkur soha bo‘yicha eng asosiy tashkilot hisoblanadi. Avstriya Iqtisodiyot, oila va yoshlar vazirligi esa turizm sohasini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash, tartibga solish, nazorat qilish, moliyalashtirish va boshqa vazifalarni bajaradi”[275].

Tadqiqot jarayonida shu narsaga amin bo‘ldikki, Avstriyada turizm sohasining rivojlantirilishi uchun hukumat tomonidan juda katta huquqiy va iqtisodiy imkoniyatlar yaratib berilgan. Buni soliq imtiyozlari – “turistik firmalarning xorijiy valyutadagi daromadlarining 20%i soliqqa tortilmasligi”[276], nazorat qiluvchi iqtisodiy va boshqa tizimlarning kamaytirilganligi, sohaga kadrlarni tayyorlashning yuqori darajasi, uzoq muddatli barqaror rejalarning mavjudligi, jamiyat barcha sohalarining turizm rivojida ishtirok etishi va yangidan yangi turxizmatlarning yaratilganligi, shuningdek, mamlakatda sohani boshqarish tizimining to‘g‘ri tanlanganligi hamda huquqiy jihatdan mustahkamlanganligi misolida ko‘rishimiz mumkin.

Bolgariyada ichki turizmni ommalashtirish uchun YEI moliyalashtirish liniyalaridan keng foydalanadi. Xususan, “Mintaqaviy rivojlanish” dasturi doirasida ichki turizmni rivojlantirishga ko‘maklashish uchun media loyiha ko‘zda tutilgan edi. Loyihaning asosiy maqsadi - Bolgariya turistik mahsulotlarini diversifikatsiya qilish, mavsumiylikni kamaytirish hamda mamlakat hududlarida turizmning konsentratsiyalashuvining oldini olishga qaratilgan keng qamrovli marketing va reklama dasturini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat. Bundan tashqari, loyihada quyidagi maqsadlar ham ko‘zlangan:

– fuqarolarning mamlakat haqida, yil mobaynida turli xil turistik mahsulotlarni taklif qiladigan turistik destinatsiyadar to‘g‘risida xabardorligini yanada oshirish;

– maqsadli guruhlarda ichki turizmga bo‘lgan ijobiy taassurot va munosabatlarni rivojlantirish;

– ichki turizm xizmatlarining “doimiy iste’molchilar” guruhini yanada kengaytirish.

Bolgariyada ichki turizmni rivojlantirishning ushbu loyihaga muvofiq ishlab chiqilgan kommunikatsiya tadbirlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

– mamlakatning turistik imidjini oshirish va ichki turizmni ommalashtirishga qaratilgan dasturlar yaratish va televideniya orqali ommaga namoyish qilish;

[275] www.bundeskanzleramt.at
[276] www.freddy.de-buyscherses.eu.int, Inventory of taxes in the EU.

– mamlakatning boy turistik salohiyatini tavsiflovchi 50 ga yaqin film va kliplar tayyorlash va milliy telekanallar orqali tizimli ravishda namoyish etish;

– 6 ta jurnalistik turlarni (alohida turistik destinatsiyalar taqdimotini o‘z ichiga olgan tematik turlar) tashkil qilish;

– aniq turistik yo‘nalishlar bo‘yicha 100 ta axborot materiallarini tayyorlash (Bolgariyadagi ommaga yetarlicha ma’lum bo‘lmagan, lekin diqqatga sazovor joy sifatida ro‘yxatga kiritilgan 50 ta ob’ekt aholining kelgusida tashrif buyurish va tanishish maqsadlarida ma’lumot yig‘ishga bo‘lgan qo‘shimcha qiziqishini uyg‘otdi) va maxsus nashrlarda joylashtirish va b..

Angliyada ichki turizmni rivojlantirish bilan bog‘liq masalalar madaniyat, ommaviy axborot vositalari va sport departamenti huzuridagi idoraviy davlat organi – Visit England tomonidan amalga oshiriladi. Tashkilotning asosiy vazifalaridan biri mamlakat iqtisodiyotiga chiquvchi turizmdan ko‘ra ko‘proq hissa qo‘shadigan ichki turizmni yanada rag‘batlantirish va rivojlantirishdan iborat.

Ichki turizm uchun Visit England turizmning bir yoki bir necha kunlik sayohatlari bo‘yicha turlari statistikasini yuritadi. Geografik va iqtisodiy xususiyatlaridan kelib chiqqan holda Angliyada ichki turizm juda ommalashgan bo‘lib, kunlik sayohatlar ko‘p bo‘ladi va mamlakat iqtisodiyotiga sezilarli hissa qo‘shadi. Visit England har yili kunlik sayohatlar bo‘yicha hisobotlarini internet saytlari orqali e’lon qilib boradi. (https://www.visitengland.com).

Vengriyada turizm sohasini rivojlantirishga katta e’tibor beriladi. Ichki turizm Vengriyada juda ommabop hisoblanadi. Birgina 2020 yilning o‘zidayoq sayyohlar orasida mahalliy aholining ulushi 6,3% ga oshdi va 10,3 mln. nafarni tashkil etdi (jami sayyohlarning 50%). Bu Vengriyadagi turizm infratuzilmasining yuqori darajada xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashganligi, YEI boshqa mamlakatlariga nisbatan ko‘rsatiladigan xizmatlar sifatining yuqoriligi hamda o‘rtacha narxining pastligi bilan izohlanadi.

Mamlakatda ichki turizmni rag‘batlantirishning ikkita asosiy dastur mavjud: ish beruvchi tomonidan xodimlarni dotatsiyalashni ko‘zda tutuvchi “Secheni rekreatsion kartasi” va aholining eng kam ta’minlangan qatlamlariga imtiyozlarni ko‘zda tutuvchi qaratilgan “Erjebet dasturi”.

“Secheni rekreatsion kartasi” ish beruvchilarga daromad solig‘i, pensiya va tibbiy sug‘urta jamg‘armalariga badallar chegirishni istisno qiluvchi mablag‘larni qayta taqsimlashga imkon beradi. Mazkur imtiyozlar ishchilarga daromad solig‘i imtiyozlari hisobidan 30 foizgacha mablag‘larni tejashga imkon beradi.

“Erjebet dasturi” byudjetdan to‘g‘ridan-to‘g‘ri moliyalashtirilmaydi. Imtiyozlar berish bo‘yicha mablag‘lar Vengriya milliy rekreatsiya fondi tomonidan ish beruvchilarga Erjebet dotatsiya kuponlarini sotish, xususiy kompaniyalar xodimlari va davlat xizmatchilari uchun oziq-ovqat kuponlarini subsidiyalash asosida jamg‘ariladi. Ushbu mablag‘larni jamg‘arish monopol emitent Vengriya milliy rekrayeatsiya jamg‘armasi hisoblanadi. Erjebet vaucherlari yuqori ommabopligi bois jamg‘arma faoliyati juda samarali bo‘lib, dastur uchun yo‘naltirilayotgan mablag‘lar miqdori tobora ortib bormoqda.

Germaniyada turizmni rivojlantirish bo‘yicha yagona huquqiy hujjat mavjud emas. Shu bilan birga, sohaga tegishli jihatlar qator me’yoriy -huquqiy hujjatlarda (soliq, sug‘urta qonunchiligi va boshqalar) aks ettirilgan. Davlat tomonidan turizm sohasini rivojlantirishni ustuvor vazifalardan biri sifatida qulay shart-sharoitlar yaratish, turizmni rivojlantirishni rejalashtirish va uni rag‘batlantirishni federal zemellarga yuklatilgan.

Germaniya qonunchiligi mehmonxonalar va turizm infratuzilmasidan foydalanganlik uchun maxsus munitsipal soliqlarni ko‘zda tutgan holda ichki turizmni qo‘llab-quvvatlash imkoniyatini nazarda tutadi. Bu huquq “kurort shahar” maqomiga ega aholi manzillariga ham taalluqli hisoblanadi. Bunday chegirmalar tufayli sayyohlar uchun turar joy narxi 10%ga oshishi mumkinligini hisobga olib, federal zemellar o‘z tashabbusi bilan mehmonxonalarda tegishli to‘lovni to‘lagan mijozlariga xizmatlar uchun chegirmalarni taqdim etadi.

Ijtimoiy turizm (bolalar, yoshlar, pensionerlar va imkoniyati cheklangan shaxslar uchun inklyuziv turizm)ni rag‘batlantirish asosan moliyaviy mexanizmlardan iborat bo‘lib, ushbu toifadagi fuqarolarning transport (maxsus temir yo‘lning tariflari) harajatlarini kamaytirish va diqqatga sazovor joylarga kirish uchun chegirmalarni ko‘zda tutadi. Zemellarda maktab ekskursiyalari keng qo‘llaniladi.

Daniyada ichki turizm 2014 yil 16 dekabrdagi 1359-sonli “Daniya turizmi to‘g‘risida” Qonun, 2010 yil 16-dekabrdagi 1715-sonli “Tadbirkorlikni rivojlantirish to‘g‘risida”gi hamda soliqqa tortish, mintaqaviy rivojlanish, ekologiya, transport va qurilish sohasiga oid qonun va me’yoriy hujjatlar bilan tartibga solinadi. Turizmga oid masalalar Tadbirkorlik va iqtisodiy taraqqiyot vazirligi tomonidan nazorat qilinadi. Bugungi kunda turizm, shu jumladan, ichki turizm sohasida 111 mingdan ortiq ish o‘rinlari mavjud bo‘lib, Daniya turistik tashkilotlarining yillik aylanmasi 14 mlrd.AQSH dollarga teng.

Shuni ham alohida ta’kidlash joizki, so‘nggi yillarda Daniyada ham ichki turizm sohasi murakkab vaziyatli davrni boshdan kechirmoqda. Hukumat ma’lumotlariga ko‘ra, Daniyada bu soha qo‘shni Shvesiya va Germaniyadan sezilarli darajada ortda qolgan. Tadbirkorlik va iqtisodiy taraqqiyot vazirligi boshchiligida Daniya Qirolligining turistik strategiyasini shakllantirish, ichki turizm sohasidagi davlat organlarining faoliyatini muvofiqlashtirishga mo‘ljallangan Milliy sayyohlik forumini tuzilgan bo‘lib, mamlakat turizm faoliyati to‘g‘risidagi ma’lumotlarni tahlil qilish hamda hukumatga yillik hisobot taqdim etadi. Forum tarkibiga vazirliklar va idoralar, yetakchi turistik kompaniyalar, kasaba uyushmalari tashkilotlari, munitsipalitetlar, shuningdek, aholini ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash jamiyatlari kiradi.

Italiya iqtisodiyotida turizm sohasi muhim o‘rin tutadi, undan tushadigan daromad mamlakat YAIMining 10% ini tashkil etib, Italiya statistika instituti (ISTAT) ma’lumotlariga ko‘ra, 2 mln. ish o‘rinlari shu sohaga tegishlidir.

Italiyada ichki turizmni rag‘batlantirishning alohida davlat dasturida mavjud bo‘lmasada, mamlakatning turistik jozibadorligini va aholining ijtimoiy qo‘llab-quvvatlashga muhtoj qatlamlari uchun yo‘naltirilgan turli dasturlar milliy siyosat doirasida amalga oshiriladi. Mamlakatda ichki turizmni rivojlantirish

uchun davlat va mintaqaviy darajada kompleks chora -tadbirlar amalga oshiriladi. Xususan, milliy OAV Madaniy meros va turizm vazirligi bilan hamkorlikda Italiyaning boy madaniy va tarixiy merosini hujjatli va badiiy filmlar, seriallar, teledasturlar, turli bosma materiallar, Italiya shaharlarining ijobiy imijini tashkil etuvchi tarixiy voqealar, tarixiy joylar va personajlar hamda madaniy-gumanitar yo‘nalishlarda faol targ‘ib qilmoqda.

Fransiya iqtisodiyotida turizm muhim tarmoqlaridan biri (mamlakat YAIM 7%) hisoblanadi. Fransiya hukumati turizm infratuzilmasini har tomonlama modernizatsiya qilish va takomillashtirishga, nafaqat chet ellik, balki “mahalliy” deb ataladigan sayyohlar sonini ko‘paytirishga ham katta e’tibor qaratmoqda. Milliy yoki xalq tili bilan aytganda, “uy” turizmi mamlakat byudjetiga qo‘shimcha daromadlarni jalb qilib, departamentlarning iqtisodiy rivojlanishiga sezilarli hissa qo‘shadi.

Asosiy e’tibor mamlakat bo‘ylab imkoniyati cheklangan va ijtimoiy himoyaga muhtoj aholi qatlamlari (mehribonlik uylari tarbiyalanuvchilari, 18-25 yoshdagilar, oilaviy daromadi past bo‘lgan oilalar, nogironlar, og‘ir kasalliklarga chalinganlan, yolg‘iz va keksa kishilar) uchun dam olish va xordiq chiqarishning ommaviyligini ta’minlashga qaratiladi.

Shvesiyada ichki turizmni, shu jumladan ijtimoiy turizmni rivojlantirishni rag‘batlantirishga qaratilgan maxsus qonun hujjatlari qabul qilinmagan. Shu bilan birga, ichki turizm mamlakat aholisi uchun eng ommaviy dam olish turi hisoblanadi. Mamlakatning ulkan hududi, har qanday yoshdagi aholining tabiatga bo‘lgan mehri va sog‘lom turmush tarziga rioya qilishi, uzoq davom etadigan ta’tillar (YEI eng uzoq davom etadigan ta’tillar Shvesiyada belgilangan) ushbu sohaning rivojlanishiga davlat ko‘magisiz ham qo‘shimcha rag‘bat bo‘lib xizmat qiladi. Mamlakatda mahalliy sayyohlarning chet elliklarga nisbatan ko‘pligi ham buning yaqqol dalilidir. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra mahalliy va xorijiy turistlar nisbati mos mos ravishda 70% va 30% ni tashkil etadi.

Shvesiyada bolalar va oilaviy shuningdek pensionerlar va imkoniyati cheklangan shaxslar va nogironlar dam olish majmualari tarmog‘i (lagerlar, kurortlar) yaratilgan. Ushbu toifadagi kishilar uchun qulay narxdagi ta’tillarning mavjudligi davlatni uchun ijtimoiy qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan maxsus mablag‘lar yo‘naltirish zaruriyatidan ozod qiladi.

Shvesiyada ichki turizmni rivojlantirishni rag‘batlantirishda birinchi navbatda milliy turistik manzillarning barcha uchun foydalanishda qulayligini ta’minlashga asosiy e’tibor qaratiladi.

Janubiy Koreyada ham ichki turizmni tashkil qilish bilan bog‘liq alohida huquqiy hujjat mavjud emas. Shu bilan birga, ayrim qoidalar ichki turizmni rivojlantirishni rag‘batlantirishga qaratilgan chora-tadbirlarni o‘z ichiga oladi. Xususan, “Turizm faoliyatini rag‘batlantirish to‘g‘risida” gi qonunning 48 - moddasiga muvofiq, Koreya Respublikasi Madaniyat, sport va turizm vazirligi turistik marshrutlarni ishlab chiqish, tematik festivallarni tashkil etish, ko‘rgazmalar, yarmarkalar va dam olish zonalarini yaratish bo‘yicha hududiy hokimliklar faoliyatini muvofiqlashtiradi. Buning uchun maxsus startap loyihalari ishlab chiqiladi va markaziy byudjetdan moliyalashtiriladi.

Mahalliy qonunchilikning o‘ziga xos xususiyatlari tufayli (koreyslar yiliga o‘rtacha 7 ta haq to‘lanadigan ta’til kunlariga ega), mamlakat fuqarolari dam olish va ishlanmaydigan kunlarda qo‘shimcha dam olish huquqidan foydalanadilar (“ichki turizm” haftaligi deb ataladi). Bundan tashqari, korxonalar, universitetlar va maktablar uchun sayohat harajatlari va turar joylariga turli xil chegirmalar berilib, guruh shaklda ichki turizmni ommalashtirish bo‘yicha tadbirlar o‘tkaziladi.

Aholining ijtimoiy himoyaga muhtoj va zaif qatlamlariga (bolalar, yoshlar, pensionerlar, nogironlar) katta chegirmalar taqdim etiladi. Shuningdek, namuna ko‘rsatgan provinsiyalar uchun “Provinsiyaga tashrif yili” ni o‘tkazish amaliyotini qayta tiklangan.

Ko‘rinib turibdiki, Koreya Respublikasida ichki turizmni rivojlantirish mamlakatning provinsiyalar iqtisodiyotini rivojlantirish hamda mahalliy aholini mamlakatning o‘ziga xos xususiyatlari, tabiati va tarixi bilan tanishtirishga qaratilgan siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri bo‘lib hisoblanadi.

M U N D A R I J A

1-SHO‘BA: TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVASION JARAYONLARDAN SAMARALI FOYDALANISHNING NAZARIY-METODOLOGIK MASALALARI		
И.С.ТУХЛИЕВ С.А.АБДУХАМИДОВ	ЎЗБЕКИСТОНДА КРЕАТИВ ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ……	3
Д.Р.НАРЗИҚУЛОВ	ТУРИЗМ ФАОЛИЯТИДА ИННОВАЦИОН ЖАРАЁНЛАРНИ ҚЎЛЛАШ ХУДУДЛАРНИ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНИШИНИ ТАЪМИНЛАЙДИ……	9
Р.С.АМРИДДИНОВА	ФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ ТУРОПЕРАТОРАМИ И ГОСТИНИЦАМИ……..……	13
SH.A.MUSAYEVA	WAYS TO IMPROVE THE TOURIST SERVICES MARKET …… ……...	16
S.A.ABDUXAMIDOV J.M.MIRZABAYEV	TURIZM-IQTISODIYOTNING MUHIM DRAYVERI VA MILLIY IQTISODIYOTNING DAROMAD MANBAI…….	21
A.BERDIMURODOV	LEGAL-INSTITUTIONAL BASIS OF TOURISM DEVELOPMENT IN NEW UZBEKISTAN……	25
А.БЕКТЕМИРОВ	ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИОН ФАОЛЛИКНИ ОШИРИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ….....	30
И.С.ТУХЛИЕВ А.П.МАХМУДОВА	ТУРИЗМ ФАОЛИЯТИНИ ДИВЕРЦИФИКАЦИЯ ҚИЛИШГА ОИД НАЗАРИЙ БИЛИМЛАРНИНГ ШАКЛЛАНИШ ХУСУСИЯТЛАРИ……....…….	38
Х.Қ.САМАРОВ	ЎЗБЕКИСТОНДА МИЛЛИЙ МАДАНИЙ МЕРОС ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ДАСТУРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ИМКОНИЯТЛАРИ……..……...	41
M.X.XAMITOV	MEHMONXONA VA SHUNGA O‘XSHASH JOYLASHTIRISH VOSITALARINING TASNIFLANISHIGA DOIR MEZONLAR…….	46
A.BERDIMURODOV S.O.XAMROYEVA	TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION JARAYONLARDAN SAMARALI FOYDALANISH VA BU YO‘LDAGI XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBALARIDANI O‘RGANISH MASALALARI.....	50
Y.P.URUNBAYEVA M.I UMIRZOQOVA	MUZEY TURIZMI XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISH BO`YICHA FIKR MULOHAZALAR……..……..	55
L.SH MIRZAYEVA	TURIZM INDUSTRIYASI SOHASIDAGI TADQIQOTLAR VA ULARNING YO‘NALISHLARI……	59
Р.С.АМРИДДИНОВА Б.Б.ДАВРОНОВА	ЗАДАЧИ НОЧНОГО АУДИТА В ГОСТИНИЦАХ….....	62
G.R.TURSUNOVA	TURISTLARNI YOSH KATEGORIYASI BO‘YICHA TASNIFLASH…….…….	65

Ж.А.МАХМУДОВ	ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПОТОКАМИ: ОТ АНАЛИЗА БОЛЬШИХ ДАННЫХ ДО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА…….……..…….	73
А.Ю.ТАЛИБОВА	РОЛЬ СЕТИКЕТА В РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В ТУРИЗМЕ…….……..	79
Р.С.АМРИДДИНОВА С.О.РАХИМОВ	ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА БРОНИРОВАНИЯ В FRONT OFFICE ГОСТИНИЦЫ……...…..…	83
Y.P.URUNBAYEVA M.I.UMIRZOQOVA	MUZEY TURIZM XIZMATLARINING IJTIMOIY-IQTISODIY AHAMIYATI……..……..	86
Б.А.РУЗИЕВ	АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ САФАРИ-ТУРИЗМА В КАШКАДАРЬИНСКОЙ ОБЛАСТИ…….	90
G‘.S.RAUPOV	TURIZM SOHASIDA MADANIY MEROS OBYEKTLARIDAN FOYDALANISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI……..……..	93
M.X.XAMITOV T.BABAMURADOVA	MEHMONXONA XO‘JALIGIDA SERVIS TUSHUNCHASINING IJTIMOIY-IQTISODIY MOHIYATI……..…….	98
Г.М.ШАДИЕВА Б.Б.ДАВРОНОВА	ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ……...……	103
M.S.BAZAROVA SH.GULOMJONOV	MINTAQAVIY IQTISODIYOT IJTIMOIY RIVOJLANISHNI PROGNOZLASH SANOAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQARISH RAQOBAT-LASHTIRISHLIGINI OSHIRISHNING MILLIY IQTISODIYOTIDA O‘RNI…….....	108
Ф.М БУХАРОВА М.А АМОНОВА	ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ ……	111
Р.Ш.РОФЕЕВА	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦИИ)……..……	115
А.Ю.ТАЛИБОВА Ж.АБДУРАФИКОВА Ш.РАХМАТДЖАНОВА	МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ……..	119
M.A.ABDIVOXIDOV	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XIZMAT KO‘RSATISH SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING XORIJIY TAJRIBALARI……...……	124
Э.МАЛИКОВ А.АЗИЗҚУЛОВ	ХЎЖА ИЛМКОНИ ҚИШЛОҒИ ТАРИХИЙ ЗИЁРАТ ОБЪЕКТИ….……...……	126
SH.B TOYIROVA	URGUT TUMANINING XORIJIY VA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK TURIZMDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI……...……	131

А.Ю.ТАЛИБОВА Ж .МАДЖИДОВА	ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ……..	135
N.A.RAXMONOVA	MEHMONXONALARDA XIZMAT KO‘RSATISH SIFATI-KORXONA SAMARADORLIGINI OSHIRUVCHI OMIL SIFATIDA.....	139
J.F.FATTAYEV	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA OILAVIY MEHMON UYLARI RIVOJLANISHINING NAZARIY-METODOLOGIK MASALALARI……..……..	143
А.Ю.ТАЛИБОВА Х.САТТАРОВ	ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ…….……	146
А.Ж. МИР-ДЖАФАРОВА Е.ТЕММОЕВА	ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ БИЗНЕС-СРЕДЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ…….	148
Z.R.RUSTAMOVNA	TURIZMDA TRANSPORT XIZMATLARINING AHAMIYATI……..…	151
A.J.MIR-DJAFAROVA N.JABBOROVA	THE ROLE OF THEME PARKS IN ADVENTURE TOURISM……..……..…….	154
B.СИРЛИБОЕВ	ЗАРАФШОН ВОДИЙСИДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ…….....……	157
Ф.Ф.НАСРУЛЛАЕВ	КИЧИК ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СУБЬЕКТЛАРИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШИДА ИННОВАЦИОН ХИЗМАТЛАР ИНФРАТУЗИЛМАСИ ТУРЛАРИ ВА УЛАРНИНГ РИВОЖЛАНИШ БОСҚИЧЛАРИ.....…....	161
А.Ю.ТАЛИБОВА С.А.САЛИХОВА Н.А.ИКРОМОВА	СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КЛАССИФИКАЦИЙ ЭКСКУРСИЙ…….....	165
A.J.MIR-DJAFAROVA U.YUSUPOV	TURIZMDA IJTIMOIY TARMOQLAR MARKETINGINING O‘RNI…….....	167
D.ABDUSALOMOV	O‘ZBEKISTON TURIZM SOHASINING RIVOJLANISHINI DAVLAT TOMONIDAN QO‘LLAB-QUVVATLASH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH……	171
J.YU.BOZOROVA	TURIZM SOHASIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING O‘RNI……..	174
2-SHO’BA: RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XALQARO VA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI VA ISTIQBOLLARI		
М.Қ ПАРДАЕВ И.Р БЕРДИКУЛОВА Б.Р ПАРДАЕВ	ЖАҲОНДА ГЛОБАЛЛАШУВ ТЕЗЛАШГАН ШАРОИТДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ……..	178
М.Қ ПАРДАЕВ И.Р БЕРДИКУЛОВА А.Қ.ҒАППАРОВ	ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМЛАРИ	185
A.A.ESHTAYEV N.A.JO‘RAYEVA	MAMLAKATIMIZDA ICHKI VA XALQARO TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLAR NATIJASI…….....	190

O.T.ASTANAKULOV SH.MAKSUDOVA	TURISTIK YO‘NALISHLARNI RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI: AN’ANAVIY EKSKURSIYALARDAN …….....……	194
С.О.РАХИМОВ Р.С.АМРИДДИНОВА	ПЛАТФОРМА AIRBNB-ДОСТУПНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ AIRBNB…….....	199
SH.A.MUSAYEVA	MODELS AND NEW TRENDS IN THE PROCESS OF FORMING TOURIST FLOW……	203
Х.К.КАРШИБОЕВ К.К.МУРАДОВ	ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ……	209
С.Е.МАЧАЛКИН С.Н.МОРЕВА	ПЕРСПЕКТИВЫ АВТОМАТИЗАЦИИ И РОБОТИЗАЦИИ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ…….....……	212
F.E.JOMONQULOVA	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XALQARO VA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI VA ISTIQBOLLARI…….…….....…….……	217
F.O.HUSANOV	TURISTIK OQIMLAR VA TRANSPORT MASALALARINI MODELLASHTIRISH……..	221
S.R.BOBOKALONOV	DESTINATSIYA JOZIBADORLIGINI BAHOLASHNING “RAQAMLI TAFOVUT INDEKSI”NI ANIQLASH METODIKASI…….....…….….....	227
F.D.JO‘RAYEV U.Z.RAXIMOVA	TURIZM INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSIYALARNING ROLI HAQIDA EKONOMETRIK TAHLIL……....	235
G.R.TURSUNOVA	TURISTIK MAHSULOT VA TURPAKETNING MOHIYATI……...	238
M.I.DAMINOV	O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH….....…….	243
R.S.AMRIDDINOVA M.QAHRAMONOVA	MEHMONXONA BIZNESIDAGI TEXNOLOGIYALAR VA INNOVATSIYALAR.....	248
А.П.МАХМУДОВА М.КИМ	ПУТИ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ……...	250
Р.ҲАЙИТБОЕВ М.АБДУЛЛАЕВА	ТУРИЗМНИ ҚИШЛОҚЛАРИМИЗДА РИВОЖЛАНТИРАЙЛИК……	253
А.Ю.ТАЛИБОВА	ПРОБЛЕММЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ……..	259
SH.E.ABDURASULOV N.S.JABBOROVA	SARGUZASHT TURIZMIDA RAQAMLI VA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH USULLARI VA ISTIQBOLLARI……	263
Н.У.УРУНОВА	АҲОЛИНИНГ ДАМ ОЛИШИДА ЭКОТУРИЗМ-РЕКРЕАЦИЯ ХИЗМАТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ…….....……..…	265

Ж.С ФАЙЗИЕВ	ТУРИСТИК ОВҚАТЛАНИШ ИНДУСТРИЯСИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН АМАЛИЙ ИННОВАЦИОН ТЕХНОЛОГИЯЛАР……..…….	269
Ш.Ж.МАМАТКУЛОВА **Ж. ХАМРАКУЛОВ**	ТУРИЗМ СОҲАСИНИ ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ АСОСИДА ТАКОМИЛЛАШТИРИШ.....	274
D.I.USMANOVA	WAYS OF IMPROVING SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN THE HOTEL INDUSTRY……..	278
M.X.СОХИБОВА	МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА: РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НАПРАВЛЕНИЙ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА……	282
J.B.QULJANOV	MATEMATIK MODELLASHTIRISH MASALALARIDA TURIZM SOHASIDAGI INNOVATSION JARAYONLARINI BAHOLASH….....	288
Z.J.TESHAYEV	O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH VA TURISTIK XIZMATLARNI DIVERSIFIKATSIYA QILISH...	292
Ж.С.ФАЙЗИЕВ	ТУРИЗМДАГИ ОВҚАТЛАНИШ ИНДУСТРИЯСИДА ИННОВАЦИОН ДАСТУРИЙ-АППАРАТ КОМПЛЕКСЛАРИНИ ҚЎЛЛАНИЛИШИ……....	295
D.J SHERQULOV	XIZMAT KO‘RSATISH SOHASIDA SIFAT VA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHNING INNOVATSION YO‘LLARI ……..	301
А.Ж.МИР-ДЖАФАРОВА **Н.ФАРХАДОВА**	СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ……	307
D.R.KOMILOV	O‘ZBEKISTONDA BIZNES TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA MAVJUD IMKONIYATLARDAN FOYDALANISH.....	312
Z.J.TESHAYEV	TURIZMDA REKLAMA VA. MARKETING…..……	318
A.O ASADOVA	O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA NOSTALGIK TURLARGA BO‘LGAN TALAB TAHLILI……	321
А.Ю ТАЛИБОВА **М.МУХАММЕДЖОНОВ**	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИ РАЗВИТИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ…….…….....	326
З.С.ГАНИЕВА	ОПТИМИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ КАК ПРИМЕР ИННОВАЦИОННОГО РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ…….	328
А.Ю ТАЛИБОВА **Е. ТЕММОЕВА**	ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ: НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ТУРИЗМЕ……..	333
O.T.ASTANAKULOV **M.X.SOXIBOVA**	IJTIMOIY MEDIA VA TURIZM: INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARI……	335

B.Z.ARZIMATOV	INVESTMENTS AND GROWTH TRENDS IN TOURISM……...……..	341
А.Ю.ТАЛИБОВА БАХАДИРОВА М.	СОЗДАНИЕ УВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ: ВАЖНЕЙШИЕ ШАГИ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КАЧЕСТВА…….	345
Ш.Ж.МАМАТКУЛОВА Л. ЗИЁДУЛЛОЕВА	ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ИМКОНИЯТЛАРИ…….…….	349
Б.Д.ОЛЛАНАЗАРОВ Д.С.КОДИРОВА	ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ…….	352
Б.М.ЭЙДЕЛЬМАН О.А.БУНАКОВ Л.Р.ФАХРУТДИНОВА	ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ, КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ…….	357
N.SH.MANSUROVA	O‘ZBEKISTONDA TURIZM SOHASINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI …….	363
3-SHO’BA: UCHINCHI RENESSANSNI SHAKLLANTIRISHDA TURIZMNING RIVOJLANISHI: MUAMMOLAR VA YECHIMLAR		
И.С.ТУХЛИЕВ М.Я.ЎРИНОВА	ИННОВАЦИОН МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА РАҚАМЛИ СЕРВИСЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ…….	370
Г.М.ШАДИЕВА Б.Б.ДАВРОНОВА	ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА….....	374
А. Ў.Аккулов	ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИ БОШҚАРИШДА ХОРИЖ ТАЖРИБАСИ ОРҚАЛИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ……..	379
Б.Б.ДАВРОНОВА Г.М.ШАДИЕВА	КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА……...……..	381
О.Т.АСТАНАКУЛОВ	ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ ИНФРАТУЗИЛМАСИНИ РАҚАМЛАШТИРИШ: МУАММОЛАР ВА ИСТИҚБОЛЛАР……..	385
Р.С.АМРИДДИНОВА Ш.ХОЛМИРЗАЕВА	ГОСТИНИЧНЫЙ ЭТИКЕТ: ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ С ГОСТЯМИ В ГОСТИНИЦЕ……..……..	391
Р.ҲАЙИТБОЕВ	ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЧЎЛЛАРИДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ СТРАТЕГИК ЙЎНАЛИШИ……...……	393
Р.С.АМРИДДИНОВА М.КАХРАМОНОВА	РАБОТА С ОТЗЫВАМИ ГОСТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ …….....	398
А.П.МАХМУДОВА Б.Т.РАСУЛОВА	МАМАЛАКАТИМИЗДА МЕҲМОНХОНАЛАР САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ……	401
A.P.MAXMUDOVA D.A.AMIROVA	YOSHARTIRISH DAM OLISH MASKANLARINI TASHKIL ETISH VA UNING SAMARADORLIGINI	403

	OSHIRISH YO‘LLARI……..	
O.M.RO‘ZIBAYEV	HUDUDLARDA GASTRONOMIK TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO‘NALISHLARI VA ULARNING AHAMIYATI….	406
A.P.MAXMUDOVA J.YARLAYEV	ZANJIRLI MEHMONXONALARNING AFZALLIKLARI VA O‘ZIGA XOS KAMCHILIKLARI……..……...	411
Ш.Т.АЗИМОВА	РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ В РАМКАХ ТРЕТЬЕГО РЕНЕССАНСА: АКЦЕНТ НА РЕФОРМАХ С 2016 ГОДА……..……...…….	415
А.Ж.МИР-ДЖАФАРОВА Т.ХАЛИКОВ	ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ БИЗНЕС СТРУКТУР, УСЛОВИЯ И ТРЕБОВАНИЯ СОВМЕСТНОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА……	421
А.П.МАХМУДОВА Ф.У.ФОЗИЛОВА	ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ……..	424
U.Z.RAXIMOVA	TURIZM INFRATUZILMASINING IQTISODIY SAMARADORLIGI VA INNOVATSION RIVOJLANISH DARAJASI O‘RTASIDAGI BOG‘LIQLIK……...…….	426
I.A.SHUKUROV	TURIZM RIVOJLANISHINING ISTIQBOLLARIDA TURISTIK FIRMA VA TASHKILOTLAR TOMONIDAN SOTILGAN SAYYOHLIK YO‘LLANMALARINING TA’SIRINI TAHLIL ETISH.....	430
A.MAXMUDOVA M.XUDOYBERGANOVA	PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN OUR COUNTRY…….	434
Г.Р.ТУРСУНОВА	ТУРИСТИК МАҲСУЛОТ ИСТЕЪМОЛЧИСИНИ ТАСНИФЛАШ…….	436
А.Д.МИР-ДЖАФАРОВА Ж.РУСТАМОВ	МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ……	444
А.П.МАХМУДОВА А.Д.САТУЛЛАЕВ	АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН….…….	447
S.F.FAXRIDDINOIVA N.A.UMAROVA	EKOTURIZMDA ATROF-MUHITNI SAQLAB QOLISH UCHUN INNOVATSION YECHIMLAR	451
A.P.MAKHMUDOVA I.ERKINOVA	THE ROLE OF ADDITIONAL SERVICES IN THE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY SERVICES……	457
С.Ф.ФАХРИДДИНОВА	ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ Н ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ И ЕГО ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ…….	460
M.T.IBRAGIMOVA	IPAK YO‘LI MAMLAKATLARIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI VA MUAMMOLARI……	462

A.A.NASRETDINOVA	UCHINCHI RENESANSNI SHAKLLANTIRISHDA TURIZMNING O‘RNI: MUAMMOLAR VA YECHIMLAR…….	467
J.I.MIRZABAYEV	TURIZM SOHASIDAGI IQTISODIY SAMARADORLIKNING AYRIM JIHATLARI….	471
J.R.BERDIQULOV	TURIZM INDUSTRIYASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION FAOLLIKNI OSHIRISH TAMOYILLARI ASOSIDA TURISTIK KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH ZARURATI…….	475
4-SHO’BA: RAQAMLI HAMDA INNOVASION TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHDA IQTISODIYOTNING TURLI SOHA VA TARMOQLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI		
Ф.А.АХМЕДЖАНОВА Б.У.БАЙХОЖАЕВА	ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ…….....…….....	481
Ф.Э.ЖОМОНҚУЛОВА	ЖАМИЯТ РИВОЖЛАНИШИДА РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ ҚЎЛЛАШ МУҲИМ ОМИЛ СИФАТИДА.....	484
А.В.БЕЛЯЕВ В.И.КАРАВАЕВА А.Ю.ШЕВЯКОВ	СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТОМ КАК МЕТОД ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ УСЛУГ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА ……..	488
Д.ҒОФУРОВА	ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИ РАҚОБАТ-БАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА “ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАСИ-ТАЛАБА-КАДРЛАР ИСТЕЪМОЛЧИЛАРИ” ИНТЕГРАЦИЯСИНИ ТАЪМИНЛАШНИНГ ОБЪЕКТИВ ЗАРУРАТИ…….	496
YU.P.URUNBAEVA M.U.ESHPO‘LATOVA	INNOVATSION TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHDA IQTISODIYOTNING TURLI SOHA VA TARMOQLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI…….……...…	500
Б.О.ДУСМАТОВ	САНОАТ КОРХОНАЛАРИ КОРХОНАЛАРИ ИННОВАЦИОН ФАОЛИЯТИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ ВА ЙЎНАЛИШЛАРИ……...	503
F.E.JOMONQULOVA	SUN’IY INTELLEKTNING BAZAVIY ASOSLARI ……..	507
Д.ҒОФУРОВА	ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИ ВА ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ БИЛАН БОҒЛИҚ АЙРИМ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ МАСАЛАЛАР…….	512
А.Т.АХМЕДОВА	УВЕЛИЧЕНИЕ ФИНАНСОВО-ДЕЛОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА	517
X. Q.QARSHIBOYEV X.A.ESHQURBONOVA	KORRELYATSIYA VA REGRESSIYA TAHLILINI KORXONANING IQTISODIY RIVOJLANISHINI BASHORAT QILISH USULI…….……...	522

A.M.SUYAROV	AXBOROTLASHTIRISH SOHASIDAGI AXBOROT RESURSLARI, AXBOROT TEXNOLOGIYALARI VA AXBOROT TIZIMLARINI RIVOJLANTIRISH HAMDA TAKOMILLASHTIRISH.....	526
B.S.BERDIYOROV	RAQAMLI IQTISODIYOT: BUGUN VA KELAJAK…….	530
Б.Д.ОЛЛАНАЗАРОВ	УЛУЧШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ СУБЪЕКТОВ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ……..……	536
Ф.Ф.САЛАМОВ	«НЕОКЛАССИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ» ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИИ ИСТОЧНИКОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ……...……..	541
F.A.AXMEDJANOVA	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING ELEMENTLARINING ROLI…….	544
Л.Ю.ХУСАИНОВА А.НОРМУХАММАДОВА	ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ СФЕРЕ ТУРИЗМА……	548
N.A.ABDUKADIROVA	UMUMIY OVQATLANISH AYLANMASI HAJMIGA OMILLAR TA’SIRINI ANIQLASH……...	551
Ш.М.КАРИМОВА	ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ КУЛИНАРИИ ……	554
B.R.ANNAZAROVA	AHOLINI RO‘YXATGA OLISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY QILISH ALGORITMLARI…….……...…….	556
О.Т.КУРБАНОВА	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ……...……..	560
Z.B.USMANOV	ISTE’MOL TOVARLAR SAVDOSI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING KONSEPTUAL YO‘NALISHLARI……..……..	564
Z.A.ABDILXATOV	TALABALAR O‘RTASIDA SPORT SOG‘LOMLASHTIRISH ISHLARINI TASHKIL ETISH…….……..……..	569
Ш.М.КАРИМОВА	СОВАРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ…….....	573
A.Q.ESHONQULOV	KORXONALARDA PUL OQIMI TUGRISIDAGI XISOBOTINI MOLIYAVIY BUXGALTERIYA JADVALLAR ASOSIDA SHAKLINI KURIB CHIQISH …….….	576
S.J.ABDUSAIDOV	SUG‘URTA MUKOFOTLARINI BUXGALTERIYA HISOB OBYEKTI SIFATIDAGI TASNIFI VA TAVSIFI……...……..	580

F.K.ISMOILOVA	MDH DAVLATLARIDA XIZMATLAR BAYNALMINALLASHUVI ASOSIY YO‘NALISHLARI……	586
Ж.Б.АХТАМОВ	КУРАШ СПОРТ ТУРИ БЎЙИЧА БОЛАЛАР ВА ЎСМИРЛАР СПОРТ МАКТАБЛАРИДА СПОРТЧИЛАР СОНИНИНГ КАМАЙИШИНИ КЕЛТИРИБ ЧИҚАРУВЧИ САБАБЛАР……	591
I.X. SHUKUROV DJ.S.FAYZIEV Z.E.MAMARASULOV Z. SH.SUVONOV	OVQATLANISH KORXONALARIDA XIZMAT KO‘RSATISHNING PSIXOLOGIK USULLARI…	595
Ж.Б.АХТАМОВ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ…….	598
ҚАДЫР ЕРҚАНАТ БАУЫРЖАНҰЛЫ	СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ПУТЬ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ…….……	602
T.T.MUXAMMEDOV N.O RAXMONQULOVA	RAQAMLI INNOVATSION TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANGAN HOLDA IQTISODIYOTNING TURLI SOHA VA TARMOQLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI…….……...…..	607
Sh.B.O‘razaliyev M.Z.Sayfullayev A.B.Miyassarov	TURIZM SOHASIDA FUNKSIYALARNING AHAMIYATI……	610
5-SHO’BA: NAVOIY VILOYATIDA TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIKASIYA QILISH TENDENSIYALARI		
D.X.ASLANOVA A.A.AZIZKULOV	XATIRCHIDA YASSAVIYA MURSHIDLARINING ZIYORATGOHLARI…….	613
И.С.Тухлиев С.А.Абдухамидов	НАВОИЙ ВИЛОЯТИДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНТИРИШДА ТАЛАБ ВА ТАКЛИФ МУВОЗАНАТИНИ ТАЪМИНЛАШ ИМКОНИЯТЛАРИ	615
Р.С.АМРИДДИНОВА	ПОТЕНЦИАЛ НАВОИЙСКОЙ ОБЛАСТИ В РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА……	620
Р.С.АМРИДДИНОВА С.Б.ЗИЯДУЛЛАЕВА	НАВОИЙ ВИЛОЯТИ ТАРИХИЙ-МЕЪМОРИЙ ОБЪЕКТЛАРИНИНГ БУГУНГИ ҚИЁФАСИ…..	622
A.P.MAXMUDOVA	NAVOIY VILOYATIDA TURIZM SOHASINI RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI……..	626
M.QAHRAMONOVA R.S.AMRIDDINOVA	MEHMONXONA BIZNESIDAGI TEXNOLOGIYALAR VA INNOVATSIYALAR....	629
A.A.AZIZQULOV	XATIRCHI TUMANIDA SPELIOTURIZM IMKONIYATLARI…….……...…..	631
D.H.XOLMAMATOV	NAVOIY VILOYATIDA TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIKATSIYA QILISHNING NAZARIY MASALALARI……..	633
С.А.ИСХАКОВА	СФЕРА УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ…….	638

I.X.SHUKUROV DJ.S.FAYZIEV Z.E.MAMARASULOV Z.SH.SUVONOV	NAVOIY SHAHRIDAGI OVQATLANISH KORXONALARINING O‘RINDIQLAR SONINI ANIQLASH METODLARI…….…….	641
M.I.DAMINOV	NAVOIY VILOYATI XATIRCHI TUMANDA MAVJUD TURISTIK RESURSLARDAN ICHKI VA XALQARO TURIZMDA FOYDALANISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYSTLARI……	644
M.I.DAMINOV	NAVANDAKTEPA ZIYORATGOHI…….	648
J.A.MAXMUDOV S.S.RAXMONKULOV A	NAVOIY VILOYATIDA TURIZM XIZMATLARINI DIVERSIKATSIYA QILISH TENDENSIYALARI…….	651
A.K.TURAYEV	NAVOIY VILOYATI TURIZM POTENSIALI VA UNDAN FOYDALANISH HOLATI.....	657
X.FAYZULLAYEV	OSHIQ OTA ZIYORATGOHI…….….	662
А.Ю.ТАЛИБОВА А.АБДУЖАЛИЛОВ	ТЕНДЕНЦИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В НАВОИЙСКОЙ ОБЛАСТИ…….……	664
S.ABDUGAFUROVNA	NAVOIY VILOYATINING TURISTIK OB’EKTLARI VA ULARDAN SAMARALI FOYDALANISH ORQALI REKREATSION TURIZMNI RIVOJLANTIRISH….....	667
БАЙХОЖАЕВА Б.У БЕКТУРГАНОВА Г.К АХМЕДЖАНОВА Ф.А	ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБРАЗОВАНИИ……...	672
А.Ж.МИР-ДЖАФАРОВА А.КАДИРОВА	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ И ФОРМЫ В ГОСТИНИЦНОМ БИЗНЕСЕ……..	676
А.Ж.МИР-ДЖАФАРОВА Ш.КАРАБАЕВА	ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАРАКАЛПАКСТАНА……..	679
А.Ж.МИР-ДЖАФАРОВА Т.НАЗИРОВ	ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ……..	682
D. Z. XAKIMOV	ETNOGRAFIK TURIZM RESURSLARINING IQTISODIY AHAMIYATI……...	685
R.HAYITBOYEV	O‘ZBEKISTONNING CHO‘LLARIDAGI AHOLINING MILLIY MEROS BOYLIKLARI BILAN ICHKI VA XALQARO TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING STRATEGIK YO‘NALISHI…….	692
Р. ҲАЙИТБОЕВ	ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЧЎЛЛАРИДА ИЧКИ ТУРИЗМНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ СТРАТЕГИК ЙЎНАЛИШИ……	696
Р. ҲАЙИТБОЕВ	ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЧЎЛЛАРИДА ТУРИЗМНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШДАГИ МУАММОЛАР….	702

G.R.TURSUNOVA J.ISAQULOV	KIBERXAVFSIZLIKNING PAYDO BO'LISHI VA UNING KORXONALAR FAOLIYATIGA TA'SIRI……	706
M.AMIRIDDINOVA	FACTORS INFLUENCING GASTRONOMY TOURIST BEHAVIOR: EVIDENCE FROM SAMARKAND, UZBEKISTAN……	711
J.R.BERDIQULOV	ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH HAMDA TURISTIK KORXONALARNI QO'LLAB-QUVVATLASHNING XORIJIY TAJRIBALARI: ASOSIY YO'NALISHLAR……	721