O'ZBEKISTON MUSTAQILLIGINING 35 YILLIGI

I.S. TUXLIYEV, M.E. PO'LATOV

# TURIZM XIZMATLAR BOZORI

darslik





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

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

**O‘zbekiston Respublikasi**
**mustaqilligining 35 yilligiga**
**bag‘ishlanadi**

**I.S. TUXLIYEV, M.E. PO‘LATOV**

# TURIZM XIZMATLAR BOZORI

***71010101- “Turizm va mehmondo‘stlik” magistratura mutaxassisliklarida tahsil olayotgan magistrlar uchun darslik sifatida tavsiya etilgan***

**SAMARQAND-2026**

**UO‘K:** 338.48 (075)
T 90
**KBK:** 65.433(011)

***Tuxliyev I.S., Po‘latov M.E.***

***TURIZM XIZMATLAR BOZORI*** *[Matn]:* ***darslik*** */ Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2026 - 320 bet.*

Ushbu darslikda turizm xizmatlari bozorining iqtisodiy va tashkiliy mexanizmlarini shakllantirish hamda ularni rivojlantirishga oid nazariy asoslar va amaliy yo‘nalishlar yoritilgan. Shuningdek, xorijiy mamlakatlar turizm bozorining rivojlanish tendensiyalari tahlil qilinib, O‘zbekistonda turizm sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar hamda davlat siyosatining ustuvor vazifalari tegishli misollar orqali ko‘rsatib berilgan.

Mazkur darslik oliy ta’lim muassasalarida 71010101 - “Turizm va mehmondo‘stlik” yo‘nalishi bo‘yicha tahsil olayotgan magistrantlar uchun mo‘ljallangan. Shu bilan birga, mazkur darslikdan turizm va servis texnikumlari talabalari hamda turizm sohasida faoliyat yuritayotgan mutaxassislar ham foydalanishlari mumkin.

***Ma’sul muharrir:***

**Pardayev M.Q.** - iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

***Taqrizchilar:***

**Navro‘z-zoda B.N. -** iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

**Ibadullayev N.E.** - iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor.

*Darslik institut Kengashining 2026-yil 28-Avgustdagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (1-sonli majlis bayoni, Ro‘xatga olish raqami 388-28/08).*

**ISBN:** 978-9910-5431-8-0

© Tuxliyev I.S., Po‘latov M.E., SamISI. 2026 y.
©“STEP-SEL” MChJ nashryoti. 2026 y.

*“Biz turizmni shunchaki xizmat ko‘rsatish sohasi emas, balki “ko‘rinmas eksport” sifatida ko‘rishimiz kerak. Har bir hudud o‘z imkoniyatlaridan kelib chiqib, sayyohlarni ko‘proq ushlab qolish (1-2 kundan 4-5 kunga yetkazish) va ularga sifatli xizmat ko‘rsatish orqali tushumni bir necha barobarga oshirishi zarur” Sh.M.Mirziyoyev*[1]

## KIRISH

Bugungi kunda turizm xizmatlar bozori ko‘pgina mamlakatlarda to‘lov balansiga amal qilishda muhim omil bo‘lib sanaladi. So‘nggi yillarda turizm xizmatlar bozori dunyoda aholi bandligining muhim generatoriga aylanib bormoqda va jahon infratuzilmasiga juda katta miqdorda sarmoyalarni jalb etmoqda. Bu esa mahalliy aholini ham, tashrif buyuruvchi turistlarning ham turmush farovonligini yaxshilashga xizmat qilmoqda. Xalqaro turizm bozori har bir davlatning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, madaniy, ma’rifiy sohalariga sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Markaziy Osiyo mamlakatlari o‘rtasida eng katta turistik salohiyatiga ega bo‘lgan davlatlardan biri hisoblanadi. Yurtimiz o‘zining tarixiy maskanlari, Buyuk Ipak yo‘lining rivojlanishini o‘zida aks ettiradigan ko‘p asrlik tarixiy va madaniy sakkiz mingdan ziyod tarixiy-arxitektura yodgorliklari bo‘lgan boy merosga egaligi jihatidan dunyoda yetakchi o‘rinlardan birini egallab turibdi.

O‘zbekistonda turizm bozorini jadal rivojlantirishga katta ahamiyat berilib, o‘rta muddatli istiqbolda turizm sohasidagi davlat siyosatining maqsadli vazifalari va ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida “turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish, ushbu sohani barcha hududlarni va o‘zaro bog‘liq tarmoqlarni kompleks ravishda jadal rivojlantirishning yetakchi kuchiga aylanishi lozim bo‘lgan iqtisodiyotni diversifikatsiyalash, tarkibiy o‘zgartirish va barqaror rivojlanishning

[1] Shavkat Mirziyoev raisligida 2022-yil 19-sentyabr kuni mamlakatimizda turizm salohiyatini yanada oshirish, sohani rivojlantirish va xizmatlar ko‘lamini kengaytirish masalalariga bag‘ishlab o‘tkazilgan videoselektor yig‘ilishidagi nutqidan olingan.

qudratli vositasiga aylantirish”[2] belgilandi. Shuning bilan birga, Yangi O‘zbekistonni barpo etish yo‘lida amalga oshirilayotgan islohotlar yuzasidan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmonining O‘zbekistonda tashqi va ichki turizmni rivojlantirish uchun keng sharoitlar yaratish orqali sayyohlar sonini oshirishda xorijiy turistlar sonini 20 millionga, ichki sayyohlar sonini 25 millionga, ziyorat turizmi bo‘yicha keladigan turistlar sonini 3 million nafarga oshirish bo‘yicha 2030-yilgacha erishiladigan maqsadlarning samaradorlik ko‘rsatkichlari belgilangan.

Bugungi kunda belgilangan vazifalarning amalga oshirilishi turizm sohasini yanada taraqqiy ettirish, uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish hamda aholini yangi ish o‘rinlari bilan ta’minlashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, turizm xizmatlari bozorini har tomonlama tahlil qilish va o‘rganish asosida zamonaviy o‘quv adabiyotlarining yangi avlodini yaratish zarurati ham yaqqol namoyon bo‘lmoqda.

Darhaqiqat, raqamli texnologiyalarning turizm biznesiga joriy etilishi natijasida turistik korxonalar faoliyatida inson resurslari, vaqt va moliyaviy mablag‘larni tejash hisobidan sezilarli samaradorlikka erishilmoqda. Shu bilan birga, hozirgi bosqichda turizm va mehmondo‘stlik industriyasidagi dolzarb muammolardan biri sifatida mehnat bozorida talab etiluvchi malakaga ega kadrlarni tayyorlash masalasi alohida ahamiyat kasb etmoqda.

Ushbu holatni inobatga olgan holda, bugungi kunda Oliy ta’lim tizimidagi yo‘nalish va mutaxassisliklar klassifikatori doirasidagi barcha ta’lim yo‘nalishlari bo‘yicha davlat ta’lim standartlari, malaka talablari va o‘quv rejalari xalqaro tajriba asosida qayta ko‘rib chiqilmoqda.

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish masalasi mustaqillikning ilk yillaridan boshlab davlat siyosatidagi ustuvor yo‘nalishlardan biri sifatida belgilab olingan. Soha taraqqiyotini ta’minlash maqsadida zarur tashkiliy va huquqiy asoslar yaratildi, muhim me’yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilindi hamda bu jarayon hozirgi vaqtda ham izchil davom ettirilmoqda.

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

O‘zbekistonda turizm bozorini rivojlantirish yo‘lida amalga oshirilayotgan islohotlar yaqin kelajakda o‘zining ijobiy natijalarini berishi tabiiydir. Xususan, O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni, Prezident farmon va qarorlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari, shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi hamda boshqa mutasaddi idoralar tomonidan qabul qilingan yo‘riqnoma va ko‘rsatmalar sohaning huquqiy-tashkiliy asosini mustahkamlab, amaliyotga izchil tatbiq etilmoqda.

Mualliflar tomonidan “Turizm xizmatlar bozori” fani bo‘yicha tayyorlangan darslik Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining o‘quv adabiyotlarning belgilagan talablariga ko‘ra va ilg‘or xorijiy tajribalardan foydalangan holda yaratilgan. Ushbu darslik turizm yo‘nalishida ta’lim olayotgan magistrlar uchun mutaxassislik fani bo‘lib, fan haqidagi nazariy tushunchalarga ega bo‘lishni va uning amaliy mohiyatini tushunib olishga yordam beradi. Shu tufayli darslik birinchi navbatda, fanni bilib olish mezonini talab qilsa, ikkinchi navbatda esa talabalar o‘zlarining ta’lim yo‘nalishidagi qiziqishlari va fanga yanada mas’uliyat bilan yondashishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ymoqda.

Ushbu darslik oliy ta’lim muassalarining 71010101- “Turizm va mehmondo‘stlik” mutaxasisligi magistrantlariga mo‘ljallangan. Undan turizm bo‘yicha ta’lim olayotgan oliy ta’lim muassasalari talabalari, magistrlari, texnikum va kolledjlarning talabalari hamda turizm amaliyotida faoliyat ko‘rsatayotgan soha mutaxassislari ham foydalanishi mumkin.

# I BOB. “TURIZM XIZMATLAR BOZORI” FANINING MAQSAD VA VAZIFALARI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** milliy iqtisodiyotda turizm sektori ahamiyati, turistik xizmatlar ko‘rsatish jarayoni, sayohat qilish faoliyati, turizm xizmatlari va ularning turlari, turistik soha va uning vazifalari, turizm xizmatlari bozorining maqsad va vazifalari.

## 1.1. Turizm xizmatlar bozorining milliy iqtisodiyotda tutgan o‘rni

Bugungi global sharoitda turizm sohasining ahamiyati ortib borayotgani bilan birga, uning xalqaro, jumladan, hukumatlararo hamda shaxslararo munosabatlarga ko‘rsatayotgan ta’siri ham tobora kuchaymoqda. Turizmni, avvalo, davlatlar va qit’alar o‘rtasidagi hamkorlikning muhim tarkibiy qismi sifatida ko‘rib chiqish zarur. Chunki xalqaro turistik aloqalarning izchil va barqaror rivojlanishi jahon iqtisodiyotini oldindan baholash imkoniyatini oshiradi hamda dunyo bozori kon’yunkturasining muvozanatli bo‘lishiga xizmat qiladi.

O‘zbekiston turizmi rivojlanishidagi tub burilish davri O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyev tomonidan 2016-yil 2-dekabr kuni qabul qilingan “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmon bilan boshlandi. Mazkur hujjat orqali mamlakat tarixida birinchi bor turizm iqtisodiyotning strategik tarmog‘i sifatida e’tirof etildi. Natijada, xorijiy va ichki turizm xizmatlari, shuningdek, turizmga yondosh xizmat ko‘rsatuvchi sohalar va tarmoqlarni jadal rivojlantirish uchun mustahkam asos yaratildi va milliy turizm industriyasi yangi bosqichga qadam qo‘ydi.

Hozirgi sharoitda mamlakat milliy iqtisodiyotining ustuvor va strategik yo‘nalishlaridan biri-turizm sohasini jadal rivojlantirish hisoblanadi. Buning uchun qulay iqtisodiy hamda tashkiliy-huquqiy asoslarni shakllantirish, hududlarning mavjud turistik salohiyatidan samarali foydalanish, turizm sohasiga bog‘liq tarmoqlarni klaster tamoyillari asosida rivojlantirish dolzarb vazifa sifatida kun tartibiga qo‘yilgan. Shu bilan birga, milliy turizm brendini yaratish va uni xalqaro bozorlarda keng targ‘ib qilish orqali O‘zbekistonning ijobiy turistik

imijini mustahkamlashga alohida e’tibor qaratilayotganini ta’kidlash lozim.

Turizm bozori ko‘plab zamonaviy mamlakatlar iqtiso-diyotining drayveri hisoblanadi: byudjet daromadlaridan tashqari, transport va kommunikatsiya, qurilish va qishloq xo‘jaligi, sanoatining rivojlanishini rag‘batlantiradi, bu esa o‘z navbatida qo‘shimcha ish o‘rinlari yaratilishiga olib kelmoqda. Turistik biznes har qanday mamlakat, viloyat yoki tuman iqtisodiyotiga salmoqli ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Turizm sohasiga investitsiya kiritish yuqori samaradorlikka ega bo‘lib, sarmoya tez muddatda qaytishi bilan birga, iqtisodiyotga xorijiy valyuta tushumlarini ko‘paytirish imkonini beradi.

Xalqaro mehnat tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, pandemiyagacha bo‘lgan davrda global turizm sohasida dunyo bo‘ylab 284 millionga yaqin inson band bo‘lgan. Tadqiqotlarga ko‘ra, turizm tarmog‘ida bitta yangi ish o‘rni yaratish sanoat sohasiga nisbatan 20 baravar arzonga tushadi. Shuningdek, xorijdan keladigan har 30 nafar turist qabul qiluvchi mamlakatda to‘g‘ridan-to‘g‘ri bitta, bilvosita esa uchta yangi ish o‘rni yaratilishiga turtki bo‘ladi. Shu bois, iqtisodiyotning boshqa yo‘nalishlari bilan taqqoslaganda turizm sohasi nisbatan kam sarf-xarajatlar orqali yangi ish o‘rinlarini vujudga keltirish, aholi bandligini oshirish, kambag‘allikni kamaytirish hamda valyuta tushumlarini ko‘paytirishda muhim omil sifatida namoyon bo‘ladi.

Mamlakatimizda turizm soxasini iqtisodiyotning drayveri sifatida rivojlanishi tadbirkorlik va investitsion faollikning oshishiga, byudjetga valyuta tushumini taminlashga, mehmonxona va infratuzilmalarning yaxshilanishiga hamda xalqaro aloqalarning kengayishiga olib kelmoqda. O‘zbekiston zamonaviy turizm bozorini milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlaridan biriga aylantirish uchun zarur bo‘lgan barcha resurs va imkoniyatlarga ega. Buyuk Ipak yo‘li chorrahasida joylashgan mamlakatimiz qulay tabiiy-iqlim sharoiti, shuningdek, 8 mingdan ortiq tarixiy va madaniy meros obyektlari bilan ajralib turadi. Shu bois, O‘zbekistonda ham ichki, ham xalqaro turizmni kengaytirish uchun ulkan salohiyat mavjud bo‘lib, bu holat xalqaro ekspertlar va jahon hamjamiyati tomonidan ham e’tirof etilmoqda.

O‘zbekistonda turizm iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biri sifatida belgilanishi natijasida, keyingi yillar davomida sohani jadallik bilan rivojlantirishga qaratilgan xukumat tomonidan 100 dan ortiq normativ-huquqiy hujjatlar, farmon va qarorlar qabul qilindi.

Xususan, xorijiy fuqarolaridan yurtimizga viza talab etilmaydigan mamlakatlar soni 9 tadan 94 taga yetkazildi, 57 ta davlat uchun “elektron viza” tizimi joriy etildi.

Shuni alohida ta’kidlash lozimki, turizmning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati uning multiplikativ samarasida ifodalanadi. Turizm sohasini rivojlantirish milliy iqtisodiyotning 40 dan ortiq sohasidagi multiplikativ samara bilan belgilanadi.

Turizm drayver sifatida milliy iqtisodiyotning ko‘plab yondosh tarmoqlarga bevosita va bilvosita bog‘liq ekanligini quyidagi rasmda ham ko‘rish mumkin. (1.1-rasm). O‘zbekistonda turizm sohasini rasmda ko‘rsatilgan yondosh tarmoqlar bilan birgalikdagi rivojlanishini hisobga olgan xoldagi hisob-kitoblar, bandlik borasida yiliga kamida 40 mingdan ziyod qo‘shimcha ish o‘rinlarini yaratish imkoniyati mavjud ekanligi aniqlangan.

World Travel & Tourism Council tashkilotining ma’lumotiga ko‘ra, Pandemiyaga qadar O‘zbekistonning turizm va unga yondosh sohalarda (transport, ovqatlanish, xizmat ko‘rsatish v.b.) band bo‘lganlar, umumiy bandlikning 5,3 foizini tashkil qilgan va sohada 680,5 ming nafar mutaxassislar ish bilan ta’minlangan.

Yangi O‘zbekistonda turizm bozorida olib borilayotgan islohatlar tufayli, O‘zbekiston “Wegoplace” sayohatchilar portali tomonidan Dunyoning eng xavfsiz 5 ta mamlakatidan biri hamda “Crescent Rating” (Singapur) va “Mastercard” tashkilotlari tomonidan Dunyoning ziyorat turizmi bo‘yicha eng ommabop 10 mamlakatidan biri sifatida e’tirof etildi.

Hozirgi kunda O‘zbekistonda davlat organlari va boshqaruv tuzilmalari diqqat-e’tibori, avvalo, kiruvchi va ichki turizmni jadal rivojlantirishga qaratilgan. Shu maqsadda turizm sohasini qo‘llab-quvvatlash va uni samarali tashkil etishga doir bir qator davlat qarorlari hamda maqsadli dasturlar qabul qilingan va amaliyotga joriy etilmoqda.

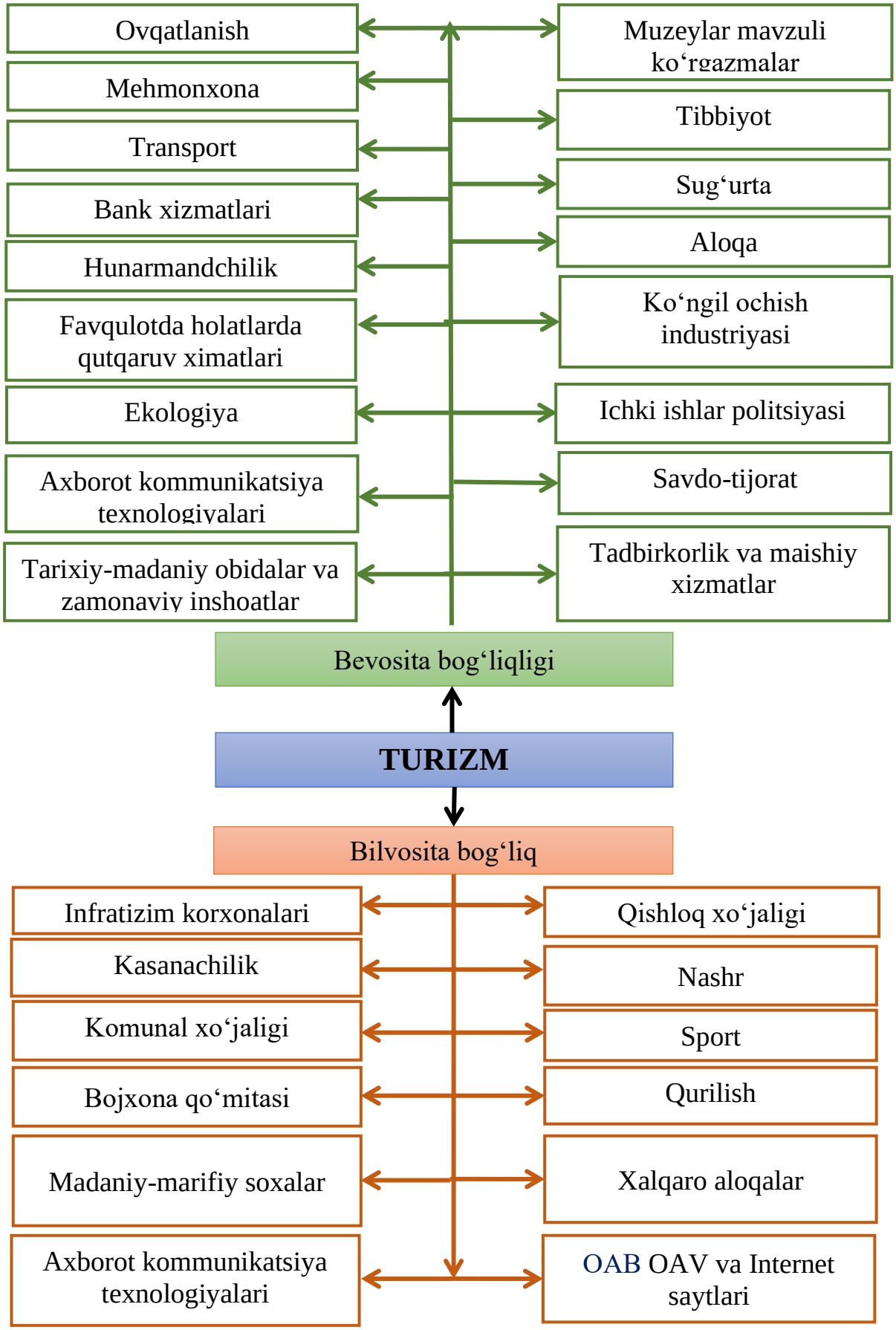
Mazkur xukumat tomonidan qabul qilingan chora-tadbirlar, kiruvchi va ichki turizm bozorini erkin valyuta konvertatsiyasi manbai va YaIMni to‘ldirish uchun muhim zaxira ekanligi bilan belgilanadi.

Ammo 2019-yildagi Koronovirus pandemiyasi sababli 2020-yilning birgina yanvar-may oylari oralig‘ida jahon turizm industriyasi 320 milliard dollar daromadni yo‘qotdi. Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) hisobotiga asosan bu ko‘rsatkich 2009-yildagi global moliyaviy-iqtisodiy inqiroz natijasida soha tomonidan ko‘rilgan zararlardan uch baravar ko‘pdir.

COVID-19 pandemiyasi mamlakatimizda turizm sohasiga sezilarli salbiy ta’sir ko‘rsatib, tarmoq rivojlanishi bo‘yicha belgilangan maqsadli ko‘rsatkichlarning bajarilishini jiddiy ravishda chekladi va iqtisodiy natijalarga zarar yetkazdi. 2020-yilda mamlakatimizga 7 million nafardan ortiq xorijiy sayyohlar tashrifi kutilgan bo‘lsada, ularning soni 1,5 million nafardan oshmadi. Turizm xizmatlari eksporti 261 million AQSh dollariga tushib ketdi. Turizm va unga yondosh sohalardagi tadbirkorlik subyektlari moliyaviy jihatdan qiyinchiliklarga duch keldi.

Xalqaro tashkilotlar va ekspertlarning (2021-yil) tahlillari hamda mamlakatdagi vaziyatni inobatga olgan holda O‘zbekistonda pandemiyadan keyin turizm sohasining tiklanishini 3 xil ssenariy asosida prognoz qilishgan edi. Tashkilot tomonidan berilgan barcha senariylarda turizm xizmatlari uchun narxlar o‘rtacha 5-10 foizga o‘sishi prognoz qilingan. Bunda, O‘zbekiston turizm bozoridagi narxlarni istiqboldagi turistlar uchun maqbul qiymatda saqlab qolinishi hamda boshqa mamlakatlarga nisbatan raqobatbardoshlikni oshirish ustuvor vazifa hisoblanadi.

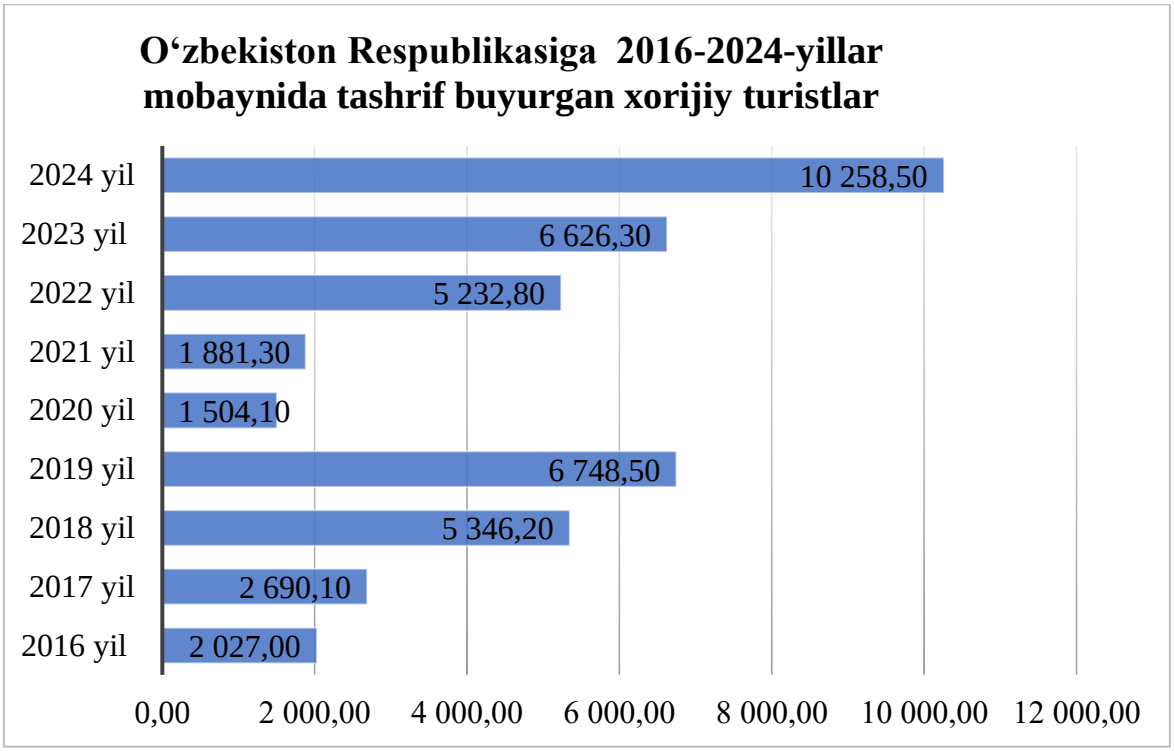
Xukumat tomonidan ko‘rilgan chora-tadbirlar natijasida, O‘zbekiston Respublikasiga 2024-yil 10,2 mln. nafar (o‘tgan yilning mos davri bilan solishtirganda 1,5 barobarga oshgan) xorijiy turistlar tashrif buyurganini ko‘rishimiz mumkin. Turistlarning o‘rtacha qolish kuni 7-8 kunni tashkil etib, o‘tgan davr (2-3 kun)ga nisbatan 3 baravarga oshgan. Shuningdek, har bir xorijiy turistning respublika hududida bevosita sayohat xarajatlaridan tashqari sarflaydigan o‘rtacha mablag‘ summasi bu ko‘rsatkich 2024-yilda 430 AQSh dollariga yetgan.




**1.1-rasm. Turizm drayver sifatida iqtisodiyotga bevosita va bilvosita ta’sir ko‘rsatuvchi yondosh sohalar**

O‘zbekistonda 2024-yilda ***turistik xizmatlar eksportidan*** tushgan daromad 3,5 milliard dollarni tashkil qilgan. Bu mamlakat yalpi ichki mahsulotining umumiy ulushida 3 foizni tashkil qilgan. Shuningdek, eksportning umumiy ulushida 13 foizni egallagan. (O‘zbekistonda jami eksport 27 milliard dollar)

Mazkur yo‘nalishda amalga oshirilgan islohotlar o‘z samarasini bermoqda, buni O‘zbekiston Respublikasiga 2016-2024-yillar mobaynida tashrif buyurgan xorijiy turistlar soning oshishida ham ko‘rsa bo‘ladi (1.2-rasm).




**1.2-rasm. O‘zbekiston Respublikasiga 2016-2024-yillar mobaynida tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni[3]**

1.2-rasmdan xorijdan tashrif buyurgan turistlarni dinamikasini o‘sganligini ko‘rishimiz mumkinki, faqatgina 2020-yilda koronavirus pandemiyasi davrida dinamikaning pasayganligi kuzatilmoqda. Shu tufayli “COVID-19” pandemiyasi oqibatlarini yumshatish va turistlar oqimini qayta tiklash maqsadida turizm biznesni qo‘llab quvvatlash va ichki hamda tashqi turizmni yanada rivojlantirish hamda qayta tiklash bo‘yicha davlatimiz tomonidan tadbirkorlik subyektlari, yirik va kichik

[3] O’zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muxofaza qilish va iqlim o’zgarishi vazirligi turizm qo’mitasi malumotlari.

korxonalarga bir qator imtiyoz va subsidiyalar berildi. Natijada O‘zbekiston turizm soxasida 2020-yildan boshlab pandemiyadan keyingi tiklanish davri boshlanganidan dalolat bermoqda, bu raqamlarda 2064 nomerli 104 ta yangi mehmonxona ochildi va mehmonxonalar umumiy soni 1308 taga yetkazildi hamda tadbirkorlar tomonidan 478 ta oilaviy mehmonxona tashkil qilinib, ularning umumiy soni 1386 taga yetkazildi.

Hozirgi vaqtda mamlakatimizda turizm sohasiga milliy iqtisodiyotning strategik tarmog‘i sifatida e’tirof berilishi uning kelgusida izchil va barqaror rivojlanishi uchun mustahkam asos yaratmoqda. Shu munosabat bilan, O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qilayotgan mahalliy va xorijiy turistlarga yuqori darajada xizmat ko‘rsatish, turistik marshrutlarning jozibadorligini oshirish hamda turistik mahsulotlarga bo‘lgan ehtiyoj va qiziqishni kuchaytirish dolzarb vazifa sifatida belgilangan.

So‘nggi yillarda mamlakatimizda davlat organlarining turizm sohasiga bo‘lgan yondashuvi tubdan o‘zgardi. Bugungi kunda turizm milliy iqtisodiyot o‘sishining muhim drayveri, bozor munosabatlarini rivojlantirish vositasi, davlat byudjetiga katta miqdorda valyuta tushumlari manbai sifatida qaralmoqda. Shuningdek, turizm aholining bo‘sh vaqtini mazmunli tashkil etish, dam olish madaniyatini yuksaltirish va jamiyatni mamlakatning tarixiy-madaniy merosiga keng jalb qilish imkonini beradigan muhim ijtimoiy institut sifatida namoyon bo‘lmoqda. Xalqaro ekspertlar esa O‘zbekistonni boy tabiiy resurslari, noyob madaniy va tarixiy merosi tufayli turizm sohasida ulkan istiqbolga ega davlatlar qatoriga kiritmoqda.

Yangi O‘zbekiston sharoitida milliy-madaniy tiklanish jarayonlari faol kechmoqda va bu holat ichki turizm bozorining ahamiyatini sezilarli darajada oshirmoqda. Mazkur yo‘nalish mamlakat aholisining tarixiy xotirasi, milliy o‘zligini anglashi hamda madaniy merosga bo‘lgan hurmat-e’tiborini kuchaytirishda o‘ziga xos vosita bo‘lib xizmat qilmoqda. Shu boisdan, O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan turistik kompaniyalar ichki turizmni qo‘llab-quvvatlash, uning ijtimoiy, iqtisodiy va ma’rifiy funksiyalarini amalga oshirishga alohida e’tibor qaratmoqda. Bu ayniqsa bozor munosabatlariga o‘tish davrida muhim, chunki raqobat

sharoitida mahalliy turistik korxonalarning manfaatlari va barqaror rivojlanishiga alohida ehtiyoj yuzaga keladi.

XXI asrda O‘zbekiston Respublikasida turizm bozorini rivojlantirishning bosh maqsadi mamlakatda mehmondo‘stlik industriyasini barqaror va samarali takomillashtirishdan iborat. Bu jarayon, avvalo, turizm sohasini tartibga soluvchi tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy mexanizmlarni yanada mustahkamlashni talab qiladi. Shu bilan birga, respublika hududida mavjud tabiiy resurslar hamda boy tarixiy-madaniy merosdan oqilona va samarali foydalanish orqali raqobatbardosh turizm xizmatlari bozorini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Yuqoridagi maqsadlarni amalga oshirish orqali turizmning milliy iqtisodiyotga qo‘shayotgan hissasini oshirish, aholi bandligini ta’minlash, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash kabi ijtimoiy-iqtisodiy ustuvor vazifalarni bajarishga erishiladi. Shuningdek, turizm faoliyatida ekologik barqarorlikni ta’minlash va tabiiy-madaniy meros obyektlarini asrash zamonaviy turizm siyosatining muhim yo‘nalishi sifatida qaraladi.

O‘zbekistonda turizm xizmatlari bozorini rivojlantirish jarayonida Shanxay hamkorlik tashkiloti (ShHT)ga a’zo davlatlar bilan hamkorlikni kengaytirish ustuvor yo‘nalish sifatida belgilangan. Buning sababi shundaki, dunyo aholisining taxminan 44 foizi istiqomat qiladigan mazkur mintaqaning turistik salohiyati juda yuqori bo‘lib, uni to‘liq va samarali ishga solish mamlakatimiz uchun katta imkoniyatlar yaratadi. ShHT hududi O‘zbekiston uchun ulkan va hali yetarlicha o‘zlashtirilmagan xalqaro turizm bozori hisoblanadi hamda turistik oqimni oshirish, investitsiyalarni jalb etish va turizm xizmatlari eksportini kengaytirishda muhim resurs vazifasini bajaradi.

## 1.2. “Turizm xizmatla bozori” fanining maqsadi va vazifalari

“Turizm xizmatlar bozori” fanining asosiy maqsadi - raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy-tashkiliy mexanizmini shakllantirish va uni rivojlantirishning nazariy hamda amaliy jihatlarini chuqur o‘rganishdan iborat. Ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda fanning quyidagi vazifalari belgilandi:

•milliy turizm xizmatlar bozorini shakllantirishda “turizm” va “turizm xizmatlar bozori” tushunchalarining nazariy mohiyatini ilmiy jihatdan tadqiq etish;

•turizm xizmatlar bozorining raqamlashuv jarayonida uning iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan o‘zaro bog‘liqligini o‘rganish va tahlil qilish;

•turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanish omillarini hamda ularning o‘zaro ta’sir mexanizmlarini aniqlash;

•turizm xizmatlari bozorini segmentlash usullarini o‘rganish va ularning qo‘llanish samaradorligini tahlil qilish;

•turizm xizmatlari bozori salohiyatini baholash va hisoblash metodlarini o‘zlashtirish;

•xalqaro turizm bozorining holati, rivojlanish tendensiyalari va global jarayonlarini tahlil qilish;

•turizm xizmatlari bozorida marketing faoliyatining o‘rni va ahamiyatini yoritish;

•turistik mahsulotga narx belgilash strategiyalari va mexanizmlarini o‘rganish;

•turizm xizmatlari bozorini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash usullari va instrumentlarini tahlil qilish;

•turizm xizmatlari bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini ochib berish;

•turistik korxonalarning “mahsulot - bozor” strategiyasini aniqlash va baholash;

•turizm xizmatlari bozorida xizmatlarni standartlashtirish va sertifikatlashtirish tamoyillarini o‘rganish;

•turizm xizmatlari bozori rivojlanishini prognoz qilish usullarini qo‘llash;

•sohada investitsiyalarning ahamiyati va ularning bozor taraqqiyotidagi rolini tahlil qilish;

•turizm xizmatlari bozorida axborat-kommunikatsiya vositalari hamda raqamli texnologiyalardan samarali foydalanishni o‘rganish.

Turizm bozorida iste’mol obyekti sifatida turistning sayohati namoyon bo‘ladi. Bu sayohat jarayoni mobaynida turist o‘z ehtiyojlarini

qondirishga xizmat qiluvchi turli mahsulot va xizmatlardan foydalanadi. Sayohatning qadri va foydaliligi, avvalo, turistning o‘ziga xos talab va intilishlari bilan belgilanadi. Ushbu ehtiyojlar quyidagi asosiy yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi:

- kundalik hayot sharoitlaridan farq qiladigan muxitda yashash;
- turizmga oid qulayliklar va servis xizmatlaridan bahramand bo‘lish;
- ijtimoiy, tarixiy va tabiiy muhit bilan bevosita tanishish;
- turizm infratuzilmasi obyektlaridan foydalanish (mehmonxonalar, madaniy meros obyektlari, transport vositalari va boshqalar).

Mazkur darslik turizm sohasining nazariy asoslaridan tortib, xizmatlar bozorining o‘ziga xos xususiyatlari, talab va taklif muvozanati hamda sohani huquqiy tartibga solish masalalarini qamrab oladi. Ushbu bilimlar kelajakda soha mutaxassislari uchun jahon turizm industriyasida o‘z o‘rinlarini topishda mustahkam poydevor bo‘lib xizmat qiladi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm xizmatlar bozorining mohiyati, tamoyillari va iqtisodiy qonuniyatlarini tushuntiring.
2. Xalqaro mehnat tashkilotining ma’lumotlariga ko‘ra 2019-yilga qadar va xozirda xalqaro turizm tizimida qancha kishi ish bilan band bo‘lgan?
3. Turizm bozorining milliy iqtisodiyotdagi ahamiyatini tushintiring.
4. Mamlakatimiz pandemiya davrida turizm rivojlanishi ko‘rsatgichlari qanday muommalarga duch kelgan?
5. O‘zbekistonda pandemiyadan keyin turizm sohasining tiklanishini 3 xil ssenariy asosida turizm xizmatlari uchun narxlar xorijiy ekspertlar tomonidan qanday prognoz qilishgan?
6. Xalqaro Shanxay hamkorlik tashkiloti davlatlarining O‘zbekiston kiruvchi turizm bozorini rivojlanishida qanday o‘rin tutadi?
7. Turzim xizmatlarini va mahsulotlarni ishlab chiqishda qanday guruhlar bo‘yicha tasniflanadi?

## 1-mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq

Turizm xizmatlar bozorining milliy iqtisodiyotdagi o‘rni va ahamiyatini yorituvchi 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turizm xizmatlar bozorining mohiyati va iqtisodiy mazmuni;

turizmning YAIM, bandlik va eksport xizmatlari rivojlanishiga ta’siri;

O‘zbekiston turizm sohasining asosiy ko‘rsatkichlari va rivojlanish tendensiyalari;

turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# II BOB. MILLIY TURIZM XIZMATLAR BOZORINI SHAKLLANTIRISHDA “TURIZM” VA “TURIZM XIZMATLAR BOZORI” TUSHUNCHALARINING MOHIYATI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** taraqqiyot strategiyasi,turizm, turizm xizmatlar bozori, servis, turizm mahsuloti, maqsadlarini muvofiqlashtirish, turistik mahsulotni sotish, turlar, aloxida turizm xizmatlari,

## 2.1. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan vazifalar

Hozirgi bosqichda Yangi O‘zbekiston inson manfaatlari ustuvor o‘rin tutadigan jamiyat va xalq farovonligiga qaratilgan davlat tizimi asosida barpo etilmoqda. Shu munosabat bilan, “Harakatlar strategiyasidan-Taraqqiyot strategiyasi sari” tamoyili asosida keyingi besh yillikda mamlakatimizda amalga oshiriladigan islohotlarning zarur siyosiy-huquqiy, ijtimoiy-iqtisodiy va ilmiy-ma’rifiy asoslarini yaratib berishga qaratilgan 2022-yilda Yangi O‘zbekistonning 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyasi[4] qabul qilindi.

Bundan tashqari aholi sonining o‘sishi, global iqtisodiy jarayonlar, raqamli texnologiyalar va sun’iy intellektning jadal rivojlanishi natijasida dastlab qabul qilingan “O‘zbekiston-2030” strategiyasini yangilashni taqozo qildi. Dastlabki prognozlar bugun konservativ deb hisoblandi. Tarmoqlarning dinamik o‘sishi va yangilangan hukumat rejalari tufayli qayta ko‘rib chiqilgan “O‘zbekiston 2030” strategiyasidagi raqamlar ancha salmoqli bo‘lib belgilandi. So‘ngi farmon va qoidalarga ko‘ra (xususan, 2025-yil noyabridan boshlab), bu me’yorlar deyarli ikki baravar oshirildi.

Qayta ko‘rib chiqilgan «O‘zbekiston 2030» strategiyasida turizmning 2030-yilga mo‘ljallangan maqsadli ko‘rsatgichlari yangilandi. Xususan, 2030-yilgacha xorijiy turistlar sonini 20-25 millionga, ichki sayyohlar

[4] Mirziyoev Sh.M. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi. - T.: “O‘zbekiston” nashriyoti 2022. – 415 b.

sonini 25 millionga, shuningdek turizm xizmalar eksportini 6 mlrd va YaIMda turizmning ulushini 7%ga oshirish maqsad qilib qo‘yildi.

Yangi O‘zbekistonning 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Taraqqiyot strategiyasi mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotini har tomonlama isloh qilishga qaratilgan bo‘lib, uning tarkibiy tuzilishi yettita ustuvor yo‘nalish va 100 ta maqsadni o‘z ichiga oladi. Ushbu ustuvor yo‘nalishlar orqali mamlakatda demokratik islohotlarni chuqurlashtirish, iqtisodiy taraqqiyotni jadallashtirish, inson kapitali va ijtimoiy soha rivojini ta’minlash, xavfsizlik va huquqiy barqarorlikni mustahkamlash, shuningdek, jamiyatda fuqarolik faolligini kuchaytirish kabi muhim vazifalar belgilab berilgan.

Taraqqiyot strategiyasining milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o‘sish sur’atlarini ta’minlashga qaratilgan ustuvor yo‘nalishi doirasida turizm xizmatlar bozorini kengaytirish va raqobatbardoshligini oshirish muhim vazifalardan biri sifatida belgilab qo‘yilgan. Xususan, strategiyaning 35-maqsadida “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qiling” dasturi doirasida 2026-yilga qadar ichki turistlar sonini 12 million nafardan oshirish, respublikaga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar sonini esa 9 million nafarga yetkazish ko‘zda tutilgan.

Ushbu maqsadga erishish uchun turizm infratuzilmasini barqaror rivojlantirish, mamlakatning asosiy turistik shaharlarida “to‘siqsiz turizm” (inclusive tourism) infratuzilmasini keng joriy qilish belgilangan. Shuningdek, 2026-yilgacha turizm sohasida band bo‘lgan aholi sonini ikki barobar oshirib, 520 ming nafarga yetkazish vazifasi belgilangan. Mazkur chora-tadbirlar milliy turizm bozorining iste’mol bazasini mustahkamlash, yangi ish o‘rinlari yaratish va mamlakat turistik raqobatdoshligini kuchaytirishga xizmat qiladi.

Turizm va madaniy meros obyektlari infratuzilmasini rivojlantirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar doirasida mamlakatda mavjud 8 mingdan ortiq madaniy meros obyektlaridan samarali foydalanishni nazarda tutuvchi maxsus davlat dasturi qabul qilinishi belgilangan. Ushbu dastur doirasida Zomin, Forish va Baxmal tumanlari, shuningdek “Aydar-Arnasoy” ko‘llar tizimi hududlarida qo‘shimcha turistik zona va dam olish maskanlari barpo etish rejalashtirilgan. Bu loyihalar umumiy

qiymati 300 million AQSh dollarini tashkil etuvchi investitsiyalarni qamrab olgan bo‘lib, ular orqali 25 mingta yangi ish o‘rinlari yaratilishi ko‘zda tutilmoqda.

Shu bilan birga, Samarqandni “Turizm darvozasi” sifatida rivojlantirish strategiyasi ishlab chiqilgan. Mazkur yondashuv doirasida kelgusi besh yilda shaharning turizm xizmatlari hajmini kamida 10 barobar oshirish, turizm sohasida 40 ming nafar aholining bandligini ta’minlash maqsad qilingan. 2022-yilda “Abadiy shahar” tarixiy majmuasi joylashgan Samarqand turizm markazini tashkil etish va zarur infratuzilmani barpo etish ishlari amalga oshirilishi belgilangan.

Qoraqalpog‘iston Respublikasi va Orol bo‘yi hududida ekoturizmni rivojlantirish bo‘yicha maxsus dasturni amalga oshirish rejalashtirilgan. Unda Mo‘ynoq shahrida yangi barpo etilgan aeroport imkoniyatlaridan keng foydalanish orqali sayyohlar oqimini oshirish ko‘zda tutilgan. Shuningdek, Xorazm viloyatida turizm sohasini hudud iqtisodiyotidagi asosiy «drayver» yo‘nalishga aylantirish va yangi ish o‘rinlarini yaratishga qaratilgan alohida dastur qabul qilinishi belgilangan.

Buxoro viloyatida turizm sohasini jadal rivojlantirish maqsadida alohida dasturni amalga oshirish, Navoiy viloyatida ziyorat va ekoturizm yo‘nalishlarining mavjud imkoniyatlaridan samarali foydalanish choralari ko‘riladi. Shu bilan birga, Toshkent shahrida turizm infratuzilmasini yanada takomillashtirish, Toshkent viloyatida esa turizm salohiyatini yangi bosqichga ko‘tarish bo‘yicha maxsus dastur ishlab chiqish belgilangan.

Turizm bozorida ichki turizmni rag‘batlantirish maqsadida “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!” dasturi yanada jadallashtiriladi, “Ichki turizm oyligi”, “Ichki turizm haftaligi”, “Ichki turizm kunlari” tashkillashtiriladi, “oilaviy sayohat ta’tili” tizimi orqali tashkilotlarda faoliyat olib borayotgan xodimlar sayohati tashkil qilinadi, avia va temiryo‘l chiptalari 40 foizgacha subsidiyalanadi.

Sayyohat madaniyatini rivojlantirish va aholi uchun sayohat qilish imkoniyatlarini kengaytirish maqsadida mamlakatda belgilangan beshta rasmiy bayram - Mustaqillik kuni, Navro‘z bayrami, Yangi yil, Ramazon hayiti (Iyd al-Fitr) va Qurbon hayiti (Iyd al-Adha) munosabati bilan

qo‘shimcha dam olish kunlari joriy etildi. Unga muvofiq, ushbu bayramlar davrida kamida uch kunlik uzluksiz dam olish muddati belgilanib, fuqarolarga mamlakat bo‘ylab erkin sayohat qilish va turizm xizmatlaridan foydalanish uchun qo‘shimcha sharoitlar yaratildi.

Turizm, transport, axborot-kommnikatsiya, jumladan dasturiy ta’minotlar va boshqa xizmatlar eksportini 1,7 baravarga oshirish yoki 4,3 milliard AQSh dollariga yetkazish. “Turizm mahallasi”,“Turizm qishlog‘i” yoki “Turizm ovuli” maqomiga ega bo‘lgan obyektlar soni oshirish.

Ushbu chora-tadbirlarni bosqichma-bosqich amalga oshirish natijasida mamlakat iqtisodiyotida turizm sohasining hissasi sezilarli oshishi kutilmoqda. Xususan, yalpi ichki mahsulotda turizmning ulushi 2019-yildagi 2,6 foizdan 2026-yilga kelib 5 foizga yetkazilishi belgilangan.

## 2.2. Pandimiyadan keyingi sharoitda turizm bozorining rivojlanish holati

O‘zbekistonda hozirgi paytda turizm keng miqiyosda rivojlanishi uchun, barcha obyektiv sharoitlar mavjud, bunda biz nafaqat chet elga chiqish yoki mamlakatimizga kirish turizmini, balki ichki turizmni ham nazarda tutayapmiz. Mamlakatimizda, yirik madaniy va tabiiy salohiyat mavjud bo‘lib, u ommaviy turizm uchun ochiq, nihoyat O‘zbekiston turizm bozori o‘z salohiyati bo‘yicha, chet el investorlari tomonidan hanuz bo‘linmagan va ular uchun e’tiborli sohadir. Bu holat, tegishliq huquqiy asosga ham ega bo‘lib, O‘zbekiston Respublikasining turizm bo‘yicha qonunchiligi, fuqarolar sog‘lig‘ini saqlash va mamlakat Konstitutsiyasining 38 moddasi bilan asoslangan.

O‘zbekiston turizm xizmatlar bozori rivojlanishi, nisbatan qisqa muddat davrida 2016-yildan boshlab, turizm bozori oldinga qarab ulkan qadamlar tashlab, mamlakatning barcha hududida iste’molchilarining istalgan talablarini qondirishga qodir turoperatiorlik va agentlik keng qamrovli sohasini yaratish bo‘yicha ulkan ishlar amalga oshirilmoqda.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatbardosh iqtisodiyot ham stressli vaziyatda muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin va bunday holat har

doim ilgari hal qilinganidan sezilarli darajada farq qiladigan muammolarga duch kelganda paydo bo‘ladi. Bugungi kunda shunday muammolardan biri Koronavirus pandemiyasining ta’siri tufayli jahon miqyosida turizm sohasining o‘sish sur’atlarining pasayishi bo‘lib o‘tdi.

O‘zbekistonda ham 2020-yilda pandemiya sababli iqtisodiyotning barcha sohalari singari turizm sohasining ham o‘sish sur’atlari pasaydi. Davlatimiz rahbari mamlakatimizning ichki va tashqi turizm salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari yuzasidan o‘tkazilgan yig‘ilishida[5] 2022-yilni turizm uchun pandemiyadan keyin qayta tiklanish davri boshlanganini alohida ta’kidladilar. Darhaqiqat, 2022-yilda mamlakatimizga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 2021-yilga nisbatan qariyb uch barobarga oshdi va 5,2 million nafarni tashkil etdi, yil boshidan turizm eksporti hajmi 1578,0 million dollar bo‘ldi (2019-yil davomida 951 million dollar bo‘lgan). O‘zbekistonga kelgan mehmonlarning sayohati o‘rtacha 4-5 kungacha, sarflagan mablag‘i 305 dollargacha ko‘paygani (bu 2019 -yilda o‘rtacha 3 kunni tashkil etib, ular 195 dollar sarflagan) pandemiyadan keyin qayta tiklanish xolatini tasdiqlaydi.

Yangi O‘zbekistonda turizm uchun pandemiyadan keyin qayta tiklanish davri boshlanganini 2018-2024-yillardagi mamlakatimizga tashrif buyurgan xorijiy turistlar geografiyasi ham tasdiqlaydi (1-rasm). Turistlarning 2024-yilda maqsadli xorijiy davlatlardan tashrif buyurish geografiyasini kuzatadigan bo‘lsak, 2018-yilga nisbatan qo‘shni davlatlardan keluvchilar ulushi 87 foizdan 83 foizga pasaygan, Yevropa va uzoq davlatlardan keluvchilar ulushi esa 5 foizdan 7,3 foizga oshgan. 2022-yilga nisbatan qo‘shni va Mustaqil davlatlar hamdo‘stligi davlatlaridan tashrif buyuruvchi turistlar soni 2,0 foizga, Yevropa va uzoq davlatlardan tashrif buyuruvchi turistlar soni 2,8 foizga o‘sgani ma’lum bo‘ladi.

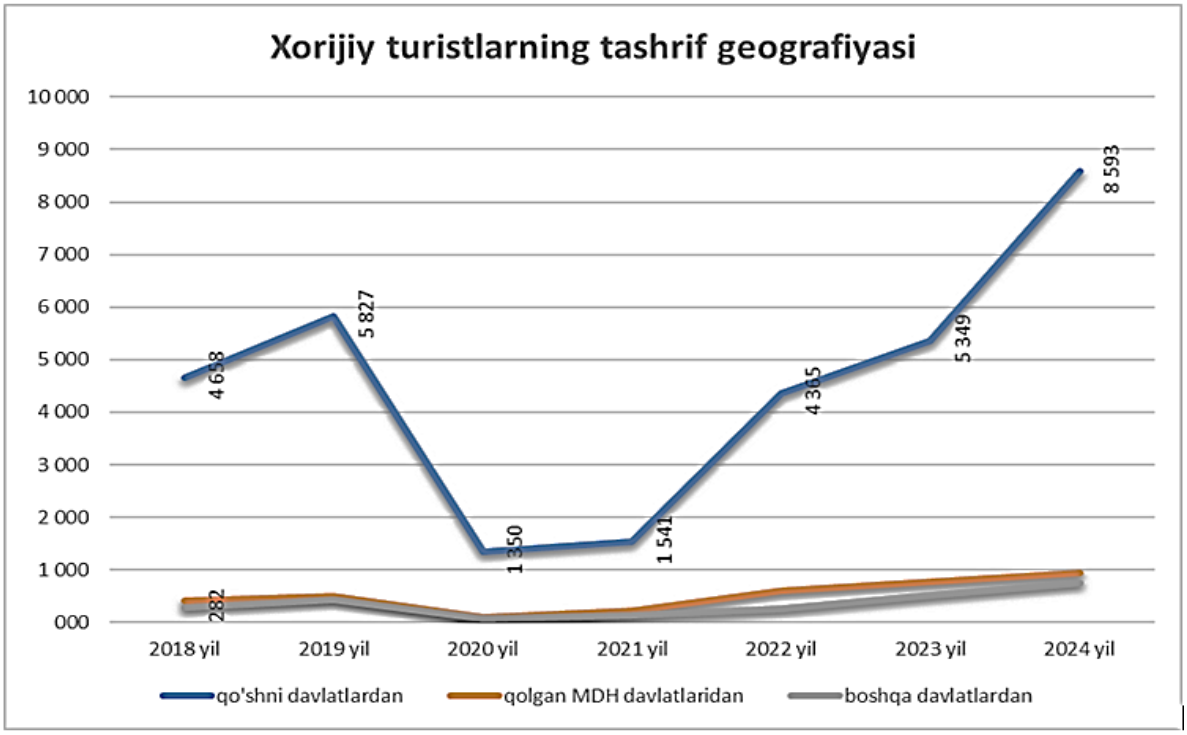
Hozirgi sharoitda milliy iqtisodiyotning raqobatdoshligini yuksaltirishning muhim vazifalaridan biri - ustuvor strategik

[5] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 19-sentyabrdagi mamlakatimizning ichki va tashqi turizm salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari yuzasidan o‘tkazilgan yig‘ilishidagi nutqi. https://president.uz/uz/lists/view/5552.

yo‘nalishlarni aniq belgilashdir. Bu maqsadga erishish mamlakat miqyosida turizm sohasini jadal rivojlantirish, uning YaIMdagi o‘rni va ulushini oshirish, yangi ish o‘rinlarini yaratish, turizm va mehmonxona xizmatlarini raqamlashtirish tizimini takomillashtirish, ichki turizmga investitsiyalarni keng jalb etish, shuningdek, turizmning iqtisodiyotga ko‘paytiruvchi (multiplikativ) ta’sirini baholash bo‘yicha ilmiy-amaliy tadqiqotlar olib borishni talab etadi.

Yangi O‘zbekistonda turizm sohasini milliy iqtisodiyotning yetakchi strategik tarmoqlaridan biri sifatida shakllantirish ustuvor vazifa sifatida belgilangan. Shu sababli turistik-rekreatsion xizmatlar samaradorligini oshirish va ularni zamonaviy talablar asosida tashkil etish masalasi raqamli iqtisodiyot sharoitida davlat miqyosidagi ustuvor vazifalardan biriga aylanmoqda. Bugungi kunda mamlakatimizning yuksak tarixiy-madaniy merosi, o‘ziga xos tabiiy-geografik imkoniyatlari va rekreatsion salohiyatiga ega hududlarda raqamli innovatsion texnologiyalardan foydalangan holda turistik-rekreatsion ob’ektlar, turistik kompaniyalar va mehmonxonalar faoliyati to‘g‘risidagi ma’lumotlarni raqamlashtirish, axborot platformalarini rivojlantirish va servis xizmatlarini takomillashtirish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Iqtisodiyotni raqamlashtirishda xilma-xil ma’lumotlar, ta’lim, ilmiy, ko‘ngilochar kontentni taqdim etadi, uni tezroq, yaxshiroq va qulayroq qiladi. Bu o‘z navbatida to‘lovlar narxini pasaytiradi va yangi daromad manbalarini ochadi. Onlayn muhitda turistik xizmatlarning narxi an’anaviy iqtisodiyotga qaraganda ancha past bo‘ladi (birinchi navbatda, reklama xarajatlarining pastligi tufayli) davlat va tijorat xizmatlardan foydalanish oson kechadi. Bundan tashqari, raqamli dunyoda tovar va xizmatlar tezda jahon bozoriga chiqishi, dunyoning istalgan nuqtasida mavjud bo‘lishi mumkin. Muhimi taklif etilayotgan turistik mahsulot iste’molchilarning yangi talablari yoki talablarini qondirish uchun deyarli bir zumda o‘zgartirilishi, qayta ko‘rilishi mumkin.




**2.1-rasm. O‘zbekiston Respublikasiga tashrif buyurgan xorijiy turistlar geografiyasi**[6]

Raqamli platformalar hozirgi zamon turizm industriyasining strategik rivojlanishida hal qiluvchi omil sifatida namoyon bo‘lmoqda. Zamonaviy raqamli yechimlar va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining joriy etilishi pandemiyadan keyingi global tiklanish jarayonida turistik xizmatlar bozorining barqarorligi va raqobatbardoshligini ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu bilan birga, raqamlashtirish jarayonlari kelgusi yillarda turizm xizmatlari ko‘rsatish madaniyatini yangi bosqichga olib chiqish, turistik talabni shakllantirish, turistik oqimlarni optimal boshqarish va sohada innovatsion biznes modellarini amaliyotga joriy etishda asosiy drayver vazifasini bajaradi.

Pandemiyadan keyingi sharoitda turizm sohasini qayta tiklash va yangi bosqichga olib chiqish maqsadida Shanxay hamkorlik tashkiloti (ShHT)ga a’zo davlatlar o‘rtasida qator strategik vazifalar belgilab olingan. Jumladan, yagona mintaqaviy turizm brendini yaratish va uni xalqaro maydonda targ‘ib qilish, yangi turistik marshrutlar tashkil etish va mavjud yo‘nalishlarni xavfsiz turizm talablariga muvofiq

[6] O’zbekiston Respublikasi Ekologiya,atrof-muhitni muxofaza-qilish va iqlim o’zgarishini vazirligi и

takomillashtirish bo‘yicha kelishuvlarga erishilgan. Shuningdek, turizm sohasida investitsion hamkorlikni kengaytirish, infratuzilma rivoji bo‘yicha ilg‘or tajribalarni o‘zaro o‘rganish va amaliyotga joriy etish ustuvor vazifalar sifatida belgilab qo‘yilgan.

Darhaqiqat, Shanxay hamkorlik tashkiloti (ShHT)ga a’zo davlatlar bilan turizm aloqalarini yanada mustahkamlash ustuvor yo‘nalish bo‘lib qolmoqda. Ushbu hudud jami dunyo aholisining taxminan 44 %ini tashkil etuvchi mintaqa bo‘lib, hozirgacha turizm imkoniyatlaridan to‘liq foydalanilmagan ulkan bozor sifatida e’tirof etilmoqda. Analitik bayonotlarga ko‘ra, ShHT davlatlaridan bir yil ichida jami 200 milliondan ziyod turistik oqimlar amalga oshirilayotganini nazarda tutish mumkin. Masalan, Xitoy, Hindiston va Rossiya kabi davlatlar juda katta outbound turistik salohiyatga ega.

Shu tariqa, agar biz ushbu oqimning attigi 2%ni o‘z mamlakatimizga jalb qilish imkoniyatini amalga oshirsak har yili qo‘shimcha 4 milliondan ortiq xorijiy turistlarni O‘zbekistonga olib kelish imkoniyatiga ega bo‘lamiz.

Koronavirus pandemiyasidan keyingi davrda turistlarning say-harakatlaridagi tub o‘zgarishlarini inobatga olgan holda sohani an’anaviy rivojlantirish usullaridan ichki turizmni jadallashtirish zaruriyati alohida ahamiyat kasb etmoqda. Shu tufayli, postpandemiya sharoitida turizm sohasini qaytadan jadal rivojlantirish, uning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotdagi mavqeyini tiklash va mustahkamlash dolzarb vazifa sifatida kun tartibiga chiqmoqda. Ayniqsa, raqamli iqtisodiyot tez sur’atlar bilan rivojlanayotgan bugungi bosqichda turizmning strategik maqsadlari, mahalliy aholining manfaatlari hamda milliy va mintaqaviy iqtisodiyotning barqaror rivojlanish yo‘nalishlarini o‘zaro uyg‘unlashtirish katta ahamiyatga ega.

Shu munosabat bilan, O‘zbekiston Respublikasida koronavirus pandemiyasidan so‘ng turizmni tiklash va uning raqobatbar-doshligini oshirishga qaratilgan strategik rejani ishlab chiqish zarurati yuzaga kelmoqda. Bunday strategiya turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish, innovatsion va raqamli yechimlarni joriy etish, xavfsiz turizm tamoyillarini rivojlantirish, mahalliy aholining bandligini ta’minlash

hamda mamlakatning xalqaro turizm bozoridagi nufuzini oshirishga qaratilgan tizimli chora-tadbirlarni o‘z ichiga olishi lozim.

Shu tufayli, postpandemiya sharoitida turizm sohasini qaytadan jadal rivojlantirish, uning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi mavqeini tiklash, shuningdek raqamli iqtisodiyot taraqqiyotining bugungi bosqichida turizm sohasi maqsadlari, mahalliy aholi manfaatlari va milliy hamda mintaqaviy iqtisodiyotning barqaror rivojlanish yo‘nalishlarini o‘zaro uyg‘unlashtirish muhim vazifa sifatida namoyon bo‘lmoqda. Ushbu talablardan kelib chiqib, O‘zbekiston Respublikasida koronavirus pandemiyasidan so‘ng turizmni tiklash va uning barqaror rivojlanishini ta’minlashga qaratilgan tegishli master-rejalarni ishlab chiqish taqozo etilmoqda. Bunday strategik hujjatlar turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish, innovatsion va raqamli yechimlarni joriy etish, xavfsiz turizm modellarini keng tatbiq etish, mahalliy aholining bandligini oshirish hamda mamlakatning xalqaro turizm bozoridagi raqobatbardoshligini yuksaltirishga xizmat qiladi.

## 2.3. “Turizm”, “xizmat” va “turizm xizmatlar bozori” tushunchalarining mohiyati

Turizm rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiy taraqqiyotining muhim drayveri va kuchli katalizatori sifatida namoyon bo‘ladi. U mamlakatga chet el valyutasi va to‘g‘ridan-to‘g‘ri sarmoyalar oqimini jalb qiladi, unga yaqin tarmoqlarning jadal rivojlanishiga turtki beradi, aholi bandligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi va mamlakatning jahon hamjamiyatidagi nufuzini yuksaltirishga xizmat qiladi. Dunyodagi ko‘plab mamlakatlarda turizm uchta yetakchi iqtisodiy sohalar qatoriga kiradi. U tez sur’atlarda rivojlanib, ulkan ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyat kasb etadi, zero turizm:

- mahalliy byudjet va milliy daromadlarni oshiradi;
- yangi ish o‘rinlari yaratadi va aholi bandligini ta’minlaydi;
- turistik mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq tarmoqlarni (transport, xizmat ko‘rsatish, savdo, qishloq xo‘jaligi va boshqalar) rivojlantiradi;

• turistik hududlarda ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini modernizatsiya qiladi va kengaytiradi;

• milliy va hududiy hunarmandchilikni qo‘llab-quvvatlaydi, uning jadal rivojlanishiga xizmat qiladi;

• aholining turmush darajasi va iqtisodiy faolligini oshiradi;

• valyuta tushumlarini ko‘paytirib, mamlakatning tashqi iqtisodiy barqarorligini mustahkamlaydi.

Turizm sohasini uning asosiy funksiyalari kesimida tahlil etar ekanmiz, aniq ko‘rinib turibdiki, turizmning an’anaviy “sayohat + joylashuv + hordiq va ko‘ngilochar xizmatlar”dan iborat uchlik modeli mazkur sohaning deyarli barcha ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarini qamrab oladi. Shu bois turizm-bir-birini to‘ldiruvchi va o‘zaro bog‘liq kichik tarkibiy qismlardan tashkil topgan, kompleks va ko‘p qirrali ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida namoyon bo‘ladi.

Turizmning turli mualliflar tomonidan berilgan ko‘plab ta’riflari ham mazkur sohaning ko‘p qirrali va kompleks tabiatini yana bir bor tasdiqlaydi. Amaliy turistik faoliyatning shakllanishi va rivojlanishi esa ushbu sohani ilmiy asosda o‘rganish, uning mohiyatini ochib beruvchi nazariy yondashuvlar hamda metodik tahlil vositalarini ishlab chiqish zaruriyatini yuzaga keltiradi.

Statistika nuqtai nazaridan “turizm” tushunchasi aholi migratsiyasining yashash va mehnat faoliyatini doimiy ravishda o‘zgartirish bilan bog‘liq bo‘lmagan maxsus turi sifatida talqin etiladi. Ya’ni, turistik harakatlar shaxsning doimiy yashash joyini o‘zgartirish maqsadini ko‘zlamaydi va iqtisodiy xarakterga ega bo‘lgan vaqtinchalik hududiy harakatdir.

Turizm global miqyosda rivojlanib, ommaviy ijtimoiy-iqtisodiy hodisaga aylanib borgan jarayonda, sayohat qiluvchi shaxslar harakati to‘g‘risida aniq va tizimli statistik ma’lumotlarga ehtiyoj paydo bo‘ldi. Shu boisdan “turizm” atamasiga ilmiy va amaliy nuqtai nazardan dastlabki ta’riflar ishlab chiqildi hamda turistlar oqimini hisobga olish uchun statistik metodologiya shakllantirildi.

Davlatlar tomonidan turizm sohasini qo‘llab-quvvatlash maqsadida maxsus bojxona, soliq va boshqa turdagi imtiyozli rejimlar joriy etilishi,

avvalo, turizmga taalluqli faoliyat yo‘nalishlarini aniq belgilash zaruratini yuzaga keltiradi. Shu jihatdan, turizmning asosiy maqsadlari va turlari uning eng muhim kategoriyalaridan biri sifatida qaraladi.Turizmning asosiy maqsad va vazifalari turli qirralarga ega bo‘lib, ular insonning sayohat davomidagi ehtiyojlari va manfaatlarini ifodalaydi. Ushbu maqsadlar turizmning iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyatini belgilab berish barobarida, istiqbolda davlat siyosatini shakllantirish, sohaga investitsiyalarni jalb qilish va xizmatlar infratuzilmasini rivojlantirishda muhim mezon bo‘lib xizmat qiladi.

Turizm asosida ikki subtizim yotadi: turizm subyekti va turizm obyekti. Turizm subyekti sifatida o‘ziga xos bo‘lgan turistik xizmatlardan foydalanib o‘z ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini izlovchi tadbir qatnashchisi, ya’ni, turist tushuniladi. Taklif etiladigan xizmatlar esa turizm obyekti sifatida namoyon bo‘ladi. Sayohat maqsadi bo‘lishi mumkin bo‘lgan hamma narsa turizm obyekti sifatida tushuniladi. Turizm obyekti (turizm sohasi) uch asosiy komponentdan iborat: turistik mintaqa yoki destinatsiya (manzil), turistik tashkilot va turistik korxona.

Birlashgan millatlar tashkilotida (BMT) qabul qilingan turizmning dastlabki ta’rifi quyidagicha bo‘lgan: “Sog‘liqni mustahkamlash va insonning jismoniy rivojlanishiga ta’sir o‘tkazadigan, doimiy yashash joyini almashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan faol xordiq olish”[7].

Turizm tushunchasining keng qamrovli va ilmiy asoslangan ta’riflaridan biri Monte-Karloda bo‘lib o‘tgan Turizm akademiyasi yig‘ilishida berilgan. Ushbu ta’rifga ko‘ra:

“Turizm - odamlarning sog‘lig‘ini tiklash, bo‘sh vaqtda ma’naviy va ma’rifiy jihatdan boyish, qiziqish va ehtiyojlarni qondirish yoki kasbiy-amaliy maqsadlarda, doimiy yashash joyidan vaqtincha ketish bilan bog‘liq bo‘lgan, ammo ushbu davrda maosh oladigan mehnat faoliyatini o‘zida qamrab olmaydigan har qanday faoliyatdir”.

Mazkur ta’rifda asosiy e’tibor sayohat qiluvchi shaxsning doimiy yashash joyidan tashqarida amalga oshiradigan faoliyatiga qaratilgan bo‘lib, turizmning iqtisodiy-ijtimoiy mazmuni, uning maqsadlari va

[7] Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish /dis. i.f.d. Samarqand-2016.

faoliyat xususiyatlari keng yoritilgan. Shu bilan birga, ta’rif turizmni mehnat migratsiyasi va ishbilarmonlik faoliyatidan aniq farqlash imkonini beradi.

N.I.Kabushkin[8] turizmga o‘zining munosabatlar tizimi va sayohat jarayonida vujudga keladigan o‘zaro aloqalar majmui sifatida yondashib, uni turli ijtimoiy-iqtisodiy hodisalar bog‘liqligining yaxlit jarayoni deb ta’riflaydi. Ushbu qarash yuqoridagi ta’riflarga yaqin bo‘lib, turizmning ko‘p qirrali tabiatini yoritadi.

M.A.Jukova[9] esa ilmiy manbalarni tahlil etar ekan, turizm tushunchasiga yagona va universal ta’rif mavjud emasligi haqida xulosaga keladi. Uning ta’kidlashicha, hozirgi kunda turizmga nisbatan turli yondashuvlar mavjud bo‘lib, ba’zan ushbu atama doirasiga unga bevosita tegishli bo‘lmagan ko‘plab hodisalar ham kiritib yuborilmoqda. Jumladan, ayrim tadqiqotlarda mahalliy tarmoqlar va hatto global iqtisodiy segmentlar ham turizm tizimi sifatida qaralmoqda.

Qator olimlar turizmni asosan iqtisodiy kategoriya sifatida baholab, uni turistik tur, turoperatorlik va turagentlik faoliyati bilan bog‘laydilar. Rossiyalik ba’zi mutaxassislar ham ushbu pozitsiyani qo‘llab-quvvatlab, “iqtisodiy subyektlarning faqat bir qismigina maxsus turistik tovar va xizmatlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan”ligini ta’kidlaydilar. Shu nuqtai nazar tarafdorlari turizmni alohida mustaqil tarmoq sifatida ajratish zarur emas, deb hisoblashadi.

O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 2019-yil 21-iyunda qabul qilingan “Turizm to‘g‘risida”[10]gi Qonuni asosida **Turizm**-jismoniy shaxsning vaqtincha bo‘lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda doimiy yashash joyidan jo‘nab ketishi (sayohat qilishi);

**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

[8] Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. 4е изд., стереотип. Мн.: Новое знание, 2004. – 409 с.

[9] Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006.–193 с.

[10] Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son

o‘n ikki oygacha bo‘lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxs , deb belgilangan.

I.S.Tuxliyev lo‘g‘atida **turizm** - 1) jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog‘lomlashtirish, ma’rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to‘lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda uzog‘i bilan bir yil muddatga jo‘nab ketishi (sayohat qilishi); 2) bir safar (tashrif), ma’lum maqsadlar uchun odatdagi yashash muhitidan tashqaridagi joygacha bo‘lgan shaxsning sayohati; tashrif buyuruvchilar tashrif buyurgan paytdan boshlab doimiy yashash joyidan tashqarida o‘tkazadigan tadbirlar; sayohat faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish hamda sayohat xizmatlari paketini amalga oshirish bilan bog‘liq xizmatlarni mehmonlarga taqdim etish uchun tadbirkorlik faoliyati[11], deb berilgan.

Turizm sohasi ko‘pgina mamlakatlar iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. U mahalliy aholining bandligini ta’minlash, mehmonxona va turizm infratuzilmasi obyektlarining bandlik darajasini oshirish, restoranlar hamda madaniy-tomosha muassasalarining faoliyatini rivojlantirishda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi. Turizmning ichki iqtisodiy mohiyati shundan iboratki, turist tashrif buyurgan mamlakatda o‘zining moliyaviy resurslarini albatta sarflaydi va bu mablag‘lar milliy iqtisodiyot aylanmasiga qo‘shilib, iqtisodiy faollikni rag‘batlantiradi.

Turizm faoliyati, avvalo, mahalliy turistik resurslardan oqilona foydalanishga asoslanadi va ushbu jarayon mintaqa yoki mamlakat iqtisodiyotiga daromad keltirishi shart. Shu bois ko‘plab davlatlar va tadqiqotchilar fikriga ko‘ra, turistlar tashrif buyurgan mamlakat hududida mehnat faoliyati bilan shug‘ullanib, maosh olish huquqiga ega emaslar. Bu holat davlatlar tomonidan mehnat bozori barqarorligini saqlash, mahalliy kadrlar manfaatlarini himoya qilish va ichki mehnat resurslarini rag‘batlantirish maqsadida belgilanadi. Aksariyat mamlakatlarda immigratsiya organlari chet ellik mehnat oqimiga nisbatan ehtiyotkorlik

[11] Turizm atamalarining izoxli lug’ati/I.S.Tuxliyev, M.E.Po’latov, A.SH.Berdimurodov/- Samarqand,”Navro’z”, 2021, 248 bet.

bilan yondashadi va faqat muayyan sharoitlarda - masalan, mahalliy ishchi kuchining yetishmasligi yoki yuqori malakali, mutaxassislik talab etuvchi sohalarda zarurat tug‘ilganda - maxsus ruxsatnomalar asosida chet elliklarni ishga qabul qilishga yo‘l qo‘yiladi. Shuning uchun turistik maqsadda tashrif buyuruvchi shaxslarga ish bilan shug‘ullanish qat’iy tarzda man etiladi va bu talab vizalarda yoki mamlakatga kirish shartlarida aniq belgilab qo‘yiladi.

Turizmga berilgan an’anaviy ta’riflar, asosan, “iste’molchi” nuqtai nazaridan shakllangan bo‘lib, ushbu hodisaning iqtisodiy va ijtimoiy mohiyatini to‘liq qamrab olmaydi. Bu kabi yondashuv turizmni faqat turistning harakati, iste’moli va taassurotlari bilan cheklab qo‘yadi. Aslida esa turizm kompleks iqtisodiy tizim sifatida mazkur jarayonning ishlab chiqarish qismini ham o‘z ichiga oladi. Shu boisdan turizm ta’rifini to‘ldirishda turistik biznes sohasida shakllanuvchi xizmat va tovarlarning ishlab chiqarilishi, taklif etilishi va iste’mol qilinishi jarayonlari ham hisobga olinishi zarur. Aynan ushbu ishlab chiqarish segmenti jahon turistik xizmatlari bozoridagi talabning ajralmas qismi hisoblanadi va uning barqaror taklif bilan ta’minlanishiga xizmat qiladi.

Turizm bozorida talab va taklifning birligi hamda ularning o‘zaro uzluksiz aloqasi dunyoda ortib borayotgan turistik oqimning barqaror va muvozanatli faoliyati uchun asosiy shart hisoblanadi. “Turizm” tushunchasi faqat turistlarning ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan jarayonlarni emas, balki ushbu ehtiyojlarni ta’minlashga yo‘naltirilgan xizmatlar kompleksi ishlab chiqarilishida ishtirok etuvchi subyektlarning faoliyatini ham qamrab oladi. Ya’ni, turizm tizimi nafaqat turistik oqim va uning iste’mol xususiyatlarini, balki turistlar uchun qulay muhit, zamonaviy infratuzilma va servis yaratishda bevosita ishtirok etuvchi mehnat resurslarining xizmatini ham ifoda etadi. Shu tariqa, turizm iqtisodiyoti turist - turprodukt - ishlab chiqaruvchi subyektlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar majmui sifatida mavjud bo‘ladi.

Yuqorida keltirilgan nazariy yondashuvlarni umumlashtirgan holda, hozirgi kunda turizmga uch asosiy yo‘nalishdagi umumiy ta’riflar berilayotganini ta’kidlash mumkin. Birinchidan, tor ma’nodagi ta’rif bo‘lib, unga ko‘ra turizm faqat turistik korxonalarning iqtisodiy faoliyati

bilan bog‘liq tushuncha sifatida izohlanadi. Bu yondashuvda turizm maxsus xizmatlar ishlab chiqarish va turistik infratuzilmani rivojlantirish jarayoni bilan chegaralanadi.

Ikkinchidan, iste’molchiga yo‘naltirilgan ta’rif, ya’ni, turizm doimiy istiqomat joyidan tashqarida bo‘sh vaqtni o‘tkazish, dam olish va madaniy- ma’rifiy ehtiyojlarni qondirish maqsadida tovarlar va xizmatlarni iste’mol qilish jarayoni sifatida talqin etiladi. Bu holda turizm, avvalo, turistik ehtiyoj va iste’mol munosabatlari bilan belgilanadi.

Uchinchidan, keng qamrovli ijtimoiy-iqtisodiy ta’rif, u turizmni jamiyatda shaxslarning doimiy istiqomat hududidan tashqarida bo‘sh vaqtidan samarali foydalanish jarayoni, shuningdek, ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun zarur xizmat va mahsulotlarni ishlab chiqarish, taklif qilish va ulardan foydalanish bilan bog‘liq murakkab ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmuasi sifatida ifoda etadi.

So‘nggi ta’rif nafaqat keng qamrovli va atroflicha bo‘lib, balki turizmning jamiyatdagi rolini yangi sifat darajasida baholash imkonini beradi. Bu, avvalo, turizm sohasining qamrovi kengligidan dalolat beradi. Turizm faqat turistik tashkilotlar faoliyati bilan cheklanib qolmay, balki reklama-axborot xizmatlari, transport, qurilish, qishloq xo‘jaligi, qayta ishlash sanoati kabi iqtisodiyotning turli tarmoqlari bilan qo‘shilib ketadi. Shu bilan birga, ta’lim, sog‘liqni saqlash, sport va madaniyat sohalari bilan ham uzviy bog‘liq holda faoliyat yuritadi. Shu sababli turizm kompleks xarakterga ega bo‘lib, u iqtisodiyotning ko‘plab tarmoqlarini birlashtiruvchi va ular rivojiga multiplikativ ta’sir ko‘rsatuvchi strategik soha sifatida namoyon bo‘ladi.

Hozirgi paytda turizm milliy iqtisodiyotning o‘zaro bog‘liq tarmoqlar tizimini o‘z ichiga olgan, insonlarning bo‘sh vaqtda dam olishi va sayohat qilishining turli shakllarini ta’minlashga qaratilgan ijtimoiy-iqtisodiy faoliyat sifatida namoyon bo‘lmoqda. Turizm sohasi mavjud turistik resurslardan samarali foydalanish, turistik xizmatlar turlarini diversifikatsiya qilish va tobora ortib borayotgan talabni qondirishga intiluvchi korxonalar, tashkilotlar va infratuzilma elementlarining murakkab majmuasini ifodalovchi iqtisodiy kategoriyadir.

So‘nggi yillarda xorijiy va respublikamiz olimlari tomonidan xizmatlarni tadqiq qilish bo‘yicha qator ilmiy izlanishlar olib borilgan. Biroq, shu paytgacha xizmat ko‘rsatish sohasining nazariyasi to‘liq shakllanmagan. Xususan, “xizmat” va “servis” tushunchalarining juda ko‘p ta’riflari mavjud bo‘lib, ularning aksariyat qismi xizmatlarning ijtimoiy va iqtisodiy xususiyatlaridan kelib chiqadi.

Mamlakatimizning iqtisodchi olimlaridan I.S.Tuxliyev, M.E.Po‘latovlar “Turizm atamalarining izohli lug‘ati” tida “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” deya, “xizmat ko‘rsatish - обслуживание - service - mijoz va hizmat ko‘rsatuvchi o‘rtasidagi aloqa (muomala)” deya ta’riflangan[12].

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”, deb ta’rif berganlar[13].

Turizm xizmatlar bozori o‘ziga xos, ko‘p qirrali iqtisodiy hodisa bo‘lib, u turistik mahsulotni yaratuvchilar va uni iste’mol qiluvchilar o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlar tizimi orqali namoyon bo‘ladi. Turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchi ham, uni iste’mol qiluvchi ham o‘z oldiga muayyan iqtisodiy maqsadlarni qo‘yadi. Bu maqsadlar har doim ham to‘liq muvofiq kelmasligi mumkin, ammo ularning muvofiqlashuvi turistik mahsulotni amaliy tarzda sotish va iste’mol qilish jarayonini yuzaga keltiradi.

Turistik mahsulotning realizatsiya qilinishi va iste’mol qilinishi jarayoni ayni vaqtda har ikki tomonning manfaatlari, ya’ni, foyda olish va maqsadga erishish talablarining uyg‘unlashuvini taqozo etadi. Shu

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

[13] Pardayev M.Q., Ochilov I.S. Xizmat ko‘rsatish sohasi korxonalarida samaradorlikni oshirish yo‘llari. Monografiya, T.: “Iqtisod moliya”, 2011. 11 b.

.

jihatdan, turizm xizmatlar bozori ishlab chiqarish va iste’mol o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni tartibga soluvchi, ularni muvofiqlashtiruvchi muhim iqtisodiy mexanizm sifatida namoyon bo‘ladi.

Turizm xizmatlar bozori nafaqat iste’molchilar ehtiyojlarini qondirishni, balki turistik korxonalarning raqobatbardoshligini kuchaytirish, innovatsion xizmatlar taklifini kengaytirish va turistik resurslardan samarali foydalanish orqali iqtisodiy faollikni rag‘batlantirish vazifasini ham bajaradi. Shu bois, turizm xizmatlar bozori milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishida muhim o‘rin tutadigan, ishlab chiqarish va iste’mol munosabatlarini tartibga soluvchi strategik tizim sifatida qaraladi.

Turizm xizmatlar bozori - bu turistik mahsulot va xizmatlarni yaratuvchi xo‘jalik yurituvchi subyektlar (turoperatorlar, turagentlar, mehmonxona muassasalari va boshqalar) hamda ularni iste’mol qiluvchilar (turistlar) uchrashadigan iqtisodiy makon bo‘lib, mazkur makonda tomonlar o‘rtasida talab va taklif asosida iqtisodiy munosabatlar shakllanadi va amalga oshiriladi. Ushbu bozor faqatgina turistik mahsulotni sotish va xarid qilish joyi bo‘lib qolmasdan, balki turizm subyektlari maqsad va manfaatlarini muvofiqlashtiruvchi, turistik resurslardan samarali foydalanish, turistik mahsulot va xizmatlarni taqsimlash hamda ular ishlab chiqarilishini rag‘batlantiruvchi o‘zaro hamkorlik maydoni vazifasini ham bajaradi. Shunday qilib, turizm xizmatlar bozori turistik talabni shakllantirish, taklifni optimallashtirish va turizm industriyasining barqaror rivojlanishini ta’minlovchi muhim iqtisodiy mexanizm hisoblanadi.

Turizm xizmatlar bozorini keng ma’noda turistik mahsulotni — ya’ni, turlar, alohida turistik xizmatlar yoki turistlar ehtiyojiga mo‘ljallangan tovarlarni sotish va xarid qilish munosabatlari shakllanadigan iqtisodiy makon sifatida talqin qilish mumkin.

Biroq mazkur munosabatlar zamonaviy bozor sharoitida ushbu amaliyotlar turist va turistik mahsulot taqdim etuvchi subyektning bevosita uchrashuvisiz ham amalga oshirilishi mumkin.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi tufayli turlarni tanlash, xizmatlar uchun to‘lov qilish va shartlarni

kelishish jarayonlari internet platformalari, elektron bronlash tizimlari, telekommunikatsiya kanallari (telefon, faks) va boshqa raqamli vositalar orqali masofadan turib amalga oshiriladi. Shu bois, turizm bozori virtual-iqtisodiy hudud xususiyatini ham kasb etib, global integratsiyalashgan xizmatlar maydoniga aylanib bormoqda.

Xulosa qilib aytganda, turizm xizmatlar bozori umumiy “tovar va xizmatlar bozori” tushunchasining mustaqil tarkibiy qismi hisoblanadi va unda turistlar ehtiyoji uchun maxsus mo‘ljallangan tovarlar hamda xizmatlar taklif etiladi. Turistik mahsulotning iste’mol xususiyati ham uning boshqa bozor toifalaridan farqini belgilaydi: turistik tovar va xizmatlar iste’molining amalga oshishi uchun turist bevosita ular ishlab chiqarilgan joyga tashrif buyurishi zarur. Ya’ni, turizm bozorida iste’molchi mahsulotni o‘z huzuriga yetkazmaydi, balki o‘zi xizmat ko‘rsatish hududiga boradi. Shu jihatdan turizm bozori hududiylik, harakatchanlik va ta’lim, madaniyat, sport, transport, mehmonxona xo‘jaligi kabi sohalar bilan chambarchas bog‘liq bo‘lgan integratsion iqtisodiy mexanizm sifatida namoyon bo‘ladi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan vazifalar nimalardan iborat?
2. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda qayta qabul qilingan “O‘zbekiston-2030” strategiyasida belgilangan vazifalar nimalardan iborat?
3. Pandimiyadan keyingi sharoitda Jahonda va O‘zbekistonda turizm bozorining rivojlanish xolati qanday kechmoqda?
4. “Turizm” va “turizm xizmatlar bozori” tushunchalarining mohiyati nimadan iborat?
5. Turizm sohasidagi atamalar bo‘yicha xalqaro tashkilotlar tamonidan qanday ta’riflar berilgan?
6. Turizm subyekti deganda nimani tushunasiz?
7. Turizm obyekti deganda nimani tushunasiz?

8. Turizm xizmatlar bozorida turistik mahsulotni yaratuvchi va uning xaridorlari kimlar hisoblanadi?

9. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida asosiy o‘rin tutgan taraqqiyot strategiyasining maqsadlari nimalardan iborat.

## 2-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq

“O‘zbekiston-2030” strategiyasida turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish bo‘yicha belgilangan ustuvor vazifalarni tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

“O‘zbekiston-2030” strategiyasining maqsad va ustuvor yo‘nalishlari;

strategiyada turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha belgilangan vazifalar;

turizm xizmatlar bozorining raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlari;

turizm infratuzilmasini rivojlantirish va investitsiyalarni jalb etish yo‘nalishlari;

raqamli texnologiyalarni joriy etish va xizmatlar sifatini oshirish chora-tadbirlari;

mavzu yuzasidan xulosa hamda amaliy takliflar.

# III BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISH VAZIFALARI VA FUNKSIYALARI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** turfirma, turist, turistik firma, turistik faoliyat, daromad, pul tushumlari, turizmni rivojlantirish, investitsiya, turistik oqim, turistik bozor xajmi, talab va taklif, turoperator, turistik marshrut, tur, turizm xizmat.

## 3.1. Turizm xizmatlar bozorining vazifalari va funksiyalari

Turizm xizmatlari ko‘plab davlatlar iqtisodiyotida muhim o‘rin tutadi. U aholi bandligini ta’minlash, mehmonxonalar va boshqa joylashtirish obyektlarining bandligini oshirish, ovqatlanish va madaniy hordiq chiqarish maskanlarining faoliyatini jonlantirish, shuningdek, mamlakatga chet el valyutasi kirib kelishini rag‘batlantiradi. Turizmning iqtisodiy mohiyati shundaki, turistlar tashrif buyurgan mamlakatda o‘z mablag‘larini sarflashga majbur bo‘ladi, ya’ni, ularning xarajatlari iqtisodiyotga to‘g‘ridan-to‘g‘ri hissa qo‘shadi.

Turizm faoliyati muayyan hududda mavjud bo‘lgan turistik resurslardan foydalanishga tayanadi va natijada mazkur hudud yoki mamlakat iqtisodiy manfaat olishi zarur. Shu munosabat bilan, olimlar va turli mamlakatlardagi mutaxassislar fikriga ko‘ra, turist tashrif buyurgan mamlakatdagi resurslardan foydalanib, undan iqtisodiy daromad olmasligi mumkin emas. Mazkur tamoyil O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonunida ham belgilangan bo‘lib, turistik resurslardan foydalanish orqali mahalliy iqtisodiyotning daromad olishi kafolatlanadi.

Bugungi kunda turizm iqtisodiyotning eng yuqori daromadli va jadal rivojlanayotgan bozorilaridan biri bo‘lib, u iqtisodiyotning turli tarmoqlarining umumiy faoliyatiga kuchli multiplikativ ta’sir ko‘rsatmoqda. Turizm xizmatlar bozori qanday tashkil etilgan?

Turistik tajriba, birinchi navbatda, tashrif buyuradigan joyni (destinatsiyani) tanlashdan iborat: «Men qaerga boraman». Odatda, bu biz ilgari eshitgan taniqli joy bo‘ladi. Keyingi masala sayohatning kundalik tafsilotlarini tashkil qilish: u joyga qanday borish mumkin, qaerda joylashsa bo‘ladi, qaerda ovqatlanish mumkin. Shu joyni o‘zida -

diqqatga sazovor joylarni (attraksionlarni) va marshrutlarni tanlash bo‘ladi. Bularning barchasi birgalikda turizm xizmatlar bozorining “turistik mahsuloti” deb ataladi.

Turizm xizmatlari bozori bu-umumiy tovar va xizmatlar bozorining alohida segmenti bo‘lib, unda turistik va ekskursiya xizmatlarini pulga ayirboshlash hamda aksincha, pulni turistik xizmatlarga almashtirish jarayoni amalga oshadi. Ushbu bozor turistik mahsulotlarni (turlar, xizmatlar) ishlab chiqaruvchi turoperator va turagentlar bilan ularni sotib olish imkoniyati va iste’moliga ega bo‘lgan turistlar o‘rtasidagi faol harakatni vujudga keltiradigan maydon hisoblanadi.

Boshqacha qilib aytganda, turizm xizmatlari bozori-turistik mahsulotni taklif etuvchilar va uni iste’mol qiluvchilar o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlar shakllanib, reallashuv jarayonlari ro‘y beradigan mexanizmdir.

Turizm xizmatlar bozorining mazmuni uni bajaradigan vazifalar orqali namoyon bo‘ladi. Shu nuqtai nazardan, mazkur bozor quyidagi asosiy funksiyalarni amalga oshiradi:

turistik mahsulot uchun o‘z-o‘rnida iqtisodiy jihatdan asoslangan tannarx va iste’molchilik narxini shakllantirish;

turistik xizmat va mahsulotlarni iste’molchiga yetkazish jarayonini tashkillashtirish va muvofiqlashtirish;

turizm sohasida mehnat qilayotgan subyektlar manfaatdorligini ta’minlash, ya’ni, ularning moddiy rag‘batlanishini iqtisodiy jihatdan qo‘llab-quvvatlash.

Turizm xizmatlar bozorining birinchi vazifasi bajarilar ekan, narxlar shakllanish va harakatlanish jarayoni sodir bo‘ladi. Bu jarayon turistik mahsulotni pulga ayirboshlashda o‘z ifodasini topadi. Ayirboshlash amalga oshirilganida tovar-pul munosabatlari yakunlanadi, ya’ni, turistik mahsulotning qiymati sotuv orqali namoyon bo‘ladi va iste’molchi tomonidan belgilangan narx ijtimoiy jihatdan tasdiqlanadi. Shu tarzda, iqtisodiy takror ishlab chiqarish jarayoni barqaror davom etadi, turizm sohasi rivojlanishi uchun zarur moliyaviy resurslar shakllanadi va jamg‘ariladi.

Turizm xizmatlari bozorida turistik mahsulotni iste’molchiga yetkazib berish vazifasi maxsus tarqatish tizimi orqali amalga oshiriladi. Bu tizim turoperatorlar va turagentlar faoliyatini o‘z ichiga oladi hamda turistik paketlar va xizmatlarni bozorga chiqarishni ta’minlaydi. Mazkur infratuzilma vositasida turistlar talabiga mos xizmatlar taklif etiladi va ularning iste’molchigacha yetib borish jarayoni samarali tarzda tashkil etiladi. Turizm xizmatlar bozorining to‘liq ishlash mexanizmi grafik tarzda 3.1-rasmda yoritilgan.

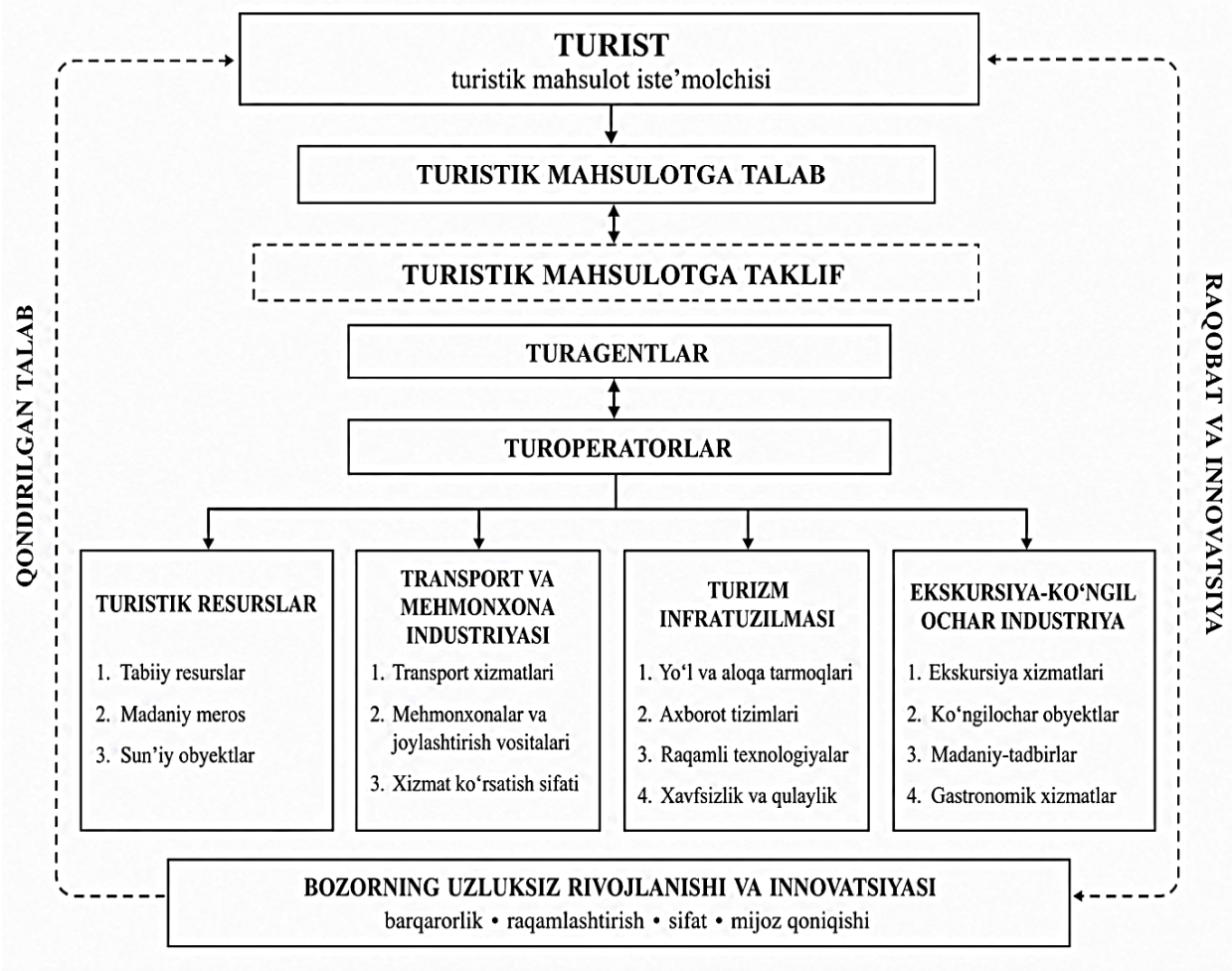
Turizm xizmatlar bozorida mehnatga moddiy rag‘batlantirish vazifasi “pul-turistik mahsulot” ayirboshlash jarayoni tugallanishi orqali ta’minlanadi. Boshqacha aytganda, turistik mahsulot sotilishi natijasida olingan daromad mehnat resurslari o‘rtasida taqsimlanadi. Shu yo‘l bilan turizm korxonalari xodimlari o‘z xizmatlari evaziga maosh oladi va ularda xizmat sifatini yaxshilash, turistik mahsulot hajmini ko‘paytirish hamda bozor talablariga muvofiq yangi takliflar ishlab chiqishga bo‘lgan iqtisodiy qiziqish shakllanadi. Bu esa tarmoqda samaradorlikni oshiruvchi asosiy omil sifatida namoyon bo‘ladi.

Turizm xizmatlar bozori o‘zining ishtirokchilari-turistik mahsulotni yaratuvchi va uni iste’mol qiluvchi jismoniy hamda yuridik shaxslar faoliyati orqali shakllanadi. Mazkur bozor tuzilmasida asosiy uchta subyekt mavjud: turistlar (ya’ni, turistik xizmatlar iste’molchilari), turoperatorlar va turagentlar. Ushbu sub’ektlar o‘zaro hamkorlikda turistik mahsulotning paydo bo‘lishi, targ‘iboti va iste’mol qilinishi jarayonlarini ta’minlaydi.

Turizm bozorining asosiy funksiyasi-turistik mahsulotga bo‘lgan talab va taklif o‘rtasida muvozanatni ta’minlashdan iborat. Bozor mexanizmi orqali “pul-turistik mahsulot” almashinuvi amalga oshiriladi hamda turistik mahsulot aylanmasi bilan bog‘liq pul oqimlarining erkin harakatlanishi uchun sharoit yaratiladi. Shu bilan birga, bozor tizimi iqtisodiy cheklovlar va to‘siqlarni kamaytirish orqali turistik xizmatlarning samarali taqsimlanishini ta’minlaydi.

Turizm bozori ko‘pgina funksiyalarni amalga oshiradi, jumladan axborot, ma’lumot, vositachilikni tartibga soluvchi, narxni

shakllantiruvchi, rag‘batlantiruvchi, yaratuvchi va turmaxsulotni realizatsiya qiluvchi, h.k.




**3.1-rasm. Turizm xizmatlar bozorining umumiy faoliyati**

Turisti k bozorda asosiy ishtirokchilar sifatida uch guruh subyekt ajratiladi: bevosita turistik mahsulotdan foydalanuvchi turistlar, turistik mahsulotni shakllantiruvchi turoperatorlar va uni iste’molchiga yetkazib beruvchi turagentlar.

***Turoperator*** **bu** 1)- tijorat maqsadi uchun turizm mahsulotini sotishga taklif etuvchi, uni tayyorlash va rejalashtirishda bevosita ishtirok etuvchi turizm bozorini faol subyekti hisoblanadi; 2) litsenziya asosida turistik mahsulotlarni shakllantiruvchi, siljituvchi va uni realizatsiya qiluvchi yuridik shaxs yoki xususiy tadbirkor; 3) turoperator-turistik paket ishlab chiquvchi sifati u turistik yo‘nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug‘ullanadi, ularning amal qilishini ta’minlaydi, reklamani tashkil qiladi, bu yo‘nalishlar bo‘yicha narxlarni hisoblaydi,

turlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar[14].

**Turizm agenti bu** 1) to‘g‘ridan-to‘g‘ri turizm bozorida ishlovchi turoperatorning turistik mahsulotini sotuvchisi, vositachilik tashkiloti; 2) turistik mahsulotni litsenziya asosida sotish va realizatsiya qilish bilan shug‘ullanadigan yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor; 3) bu iste’molchiga, ya’ni, turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.

***Turizm bozorining hajmi*** **-** ma’lum vaqt mobaynida bozorda savdo-sotiq obyektlari bo‘lmish turistik xizmat va tovarlarning haqiqiy hajmi. U tabiiy yoki narx ko‘rsatkichlari bilan o‘lchanadi. Turistik firmalar realizatsiya qilingan sayohatlar hajmini hududiy kesimlar (dunyo, mamlakat, hudud, tuman) da qanday bo‘lsa, tovar darajasi (turizmning butun bozori, toifalari, shakllari, turlari va h.k.) ni ham shunday baholanishi lozim[15].

Turizm xizmatlar bozoriga ta’sir ko‘rsatuvchi tashqi omillar ham ijobiy, ham salbiy shaklda namoyon bo‘ladi va ularning ta’sir xarakteri juda murakkabdir. Ijobiy jihatlar qatoriga aholining turmush sifati oshishi, yangi ish o‘rinlarining yaratilishi, sarmoyalarning turizm industriyasiga yo‘naltirilishi, jamiyatda madaniy-ma’rifiy muhitning rivojlanishi, xalqaro muloqot imkoniyatlarining kengayishi hamda turli millat va madaniyatlar vakillari bilan yaqindan tanishish kabi omillar kiritiladi.

Shu bilan birga, salbiy ta’sirlar ham mavjud. Jumladan, mahalliy aholi hayotiga begona madaniy xulq-atvor va qadriyatlarning kirib kelishi, ijtimoiy muhitda turli o‘zgarishlarning yuzaga chiqishi, atrof-muhitning zararlanishi, kriminogen vaziyat yuzaga kelishi va boshqa shu kabi oqibatlar turizmning manfiy tomonlari sifatida ko‘riladi.

[14] I.S.Tuxliyev va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.
[15] I.S.Tuxliyev va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.

## 3.2. Turizm xizmatlar bozorida turistik aylanma harakat

Turizm xizmatlar bozorida turistik aylanma harakat hosil bo‘ladi, bunda bir-biri tomon harkatlanadigan pul oqimi va turistik-mahsulotni uzluksiz (doimiy) harakati yuz beradi.

Turistik aylanma harakat bu-turist va turistik korxona o‘rtasida shakllanadigan o‘zaro iqtisodiy va huquqiy munosabatlar tizimi bo‘lib, unda turistik xizmatlardan tushgan daromadlarning byudjetga yo‘naltirilishi, turizm sohasiga investitsiyalar jalb etilishi hamda turistik oqimlarning turistik mahsulotlar tomon yo‘nalishda harakatlanishi aks etadi. Ushbu jarayon turizm industriyasida moliyaviy resurslar aylanishi, xizmatlar iste’moli va iqtisodiy faollikning ta’minlanishini ifodalaydi.

Turizm bozorini amal qilishida u bilan bilvosita bog‘liq bo‘lmagan va turistik industriya korxonalariga bevosita ta’sir qiladigan turli omillar mavjud. Turizm bozorini amal qilishida birlamchi omil sifatida mavsumiylik tabiiy-iqlim sharoitlari kiradi. Ikkilamchi omillarga qo‘yidagilar kiradi:

iqtisodiy tovar va xizmatlar iste’moli tarkibi, talab to‘lov qobiliyatini taklif orqali shakllantirish;

erkin, bo‘sh (mustaqil) vaqt mavjudligi;

demografik-yoshi, jinsi va boshqa belgilari bo‘yicha segmentlash ;

psixologik (ruhiy) odatlar, didi (ta’lim xohxish) moddasi;

texnologik-sifatli xizmatlarni kompleks taqdim etish bilan bog‘liq omillar.

Turizm milliy iqtisodiyotning mustaqil tarmog‘i sifatida o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Uning asosiy mahsuloti bu-muayyan turdagi xizmatlardan foydalanish huquqidir, xolos. Ammo bevosita xizmatlar esa iqtisodiyotning turli boshqa sohalarida shakllanadi va turistik bozor orqali iste’molchiga yetkaziladi. Shu bois turizm sohasining barqaror rivojlanishi mamlakatdagi boshqa ijtimoiy-iqtisodiy tarmoqlar bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, ular bilan tizimli hamkorlikda va parallel ravishda yuritilgan faoliyat orqali yuqori samara beradi.

Turizm bozorining rivojlanishi shaharsozlik siyosatini belgilashda ham muhim omil sifatida namoyon bo‘ladi. Aholining talablarini qondirish, avvalambor, katta miqdorda xorijiy valyutani mamlakatga olib

kiruvchi turistik oqimlar uchun qulay infratuzilma va sharoitlarni yaratishni talab etadi. Bu jarayon muayyan qonuniyatga aylanib boradi: turistlar soni ortishi bilan mahalliy tovar va xizmatlar ishlab chiqarish hajmi va ushbu sohadan keladigan daromad sezilarli darajada o‘sadi. Natijada turizm tarmog‘i tez sur’atlarda kengayib, mintaqa va unga yaqin hududlardagi iqtisodiyotning barcha sohalarida turizmning multiplikativ samarasi yaqqol ko‘zga tashlanadi.

Shuni ta’kidlash o‘rinliki, turizm xizmatlari bozorining iqtisodiy mazmuni asosan turizm sohasiga xos bo‘lgan kuchli multiplikativ ta’sir bilan belgilanadi. Bu holat turizmning iqtisodiy tizimdagi o‘rni va ta’sir doirasini kengaytirib, ko‘plab tarmoqlarni qamrab oladi. Turizm nazariyasi bo‘yicha tadqiqotchi Irena Endjeychik fikriga ko‘ra, “turizm sohasida vujudga kelgan har bir ish o‘rni, turizm bilan chambarchas bog‘liq sohalar va tarmoqlarda yana yettita qo‘shimcha ish o‘rni paydo bo‘lishini ta’minlaydi”. Bu esa turizmning iqtisodiy o‘sish va bandlikka qo‘shadigan hissasining yuqori ekanligini ko‘rsatadi.

Shu jihatdan turizm sohasi O‘zbekistonning ko‘plab hududlari, ayniqsa rekreatsion salohiyati yuqori bo‘lgan mintaqalarda yangi bosqichdagi kompleks taraqqiyotni ta’minlashga xizmat qiladi. Xususan, Samarqand, Buxoro, Xiva, Qarshi, Termiz viloyatlari hamda butun Farg‘ona vodiysi uchun turizmni rivojlantirish nafaqat iqtisodiy o‘sishni jadallashtirish, balki mavjud ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal etishda ham katta imkoniyatlar yaratadi.

Turistik sohaning integrativ xususiyati uning faqat bir tarmoq doirasida emas, balki tarmoqlararo, tarmoqlar ichidagi va xo‘jalik subyektlari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik asosida rivojlanishini talab etadi.

***Turistik aylanma harakat qo‘yidagi jarayon bo‘yicha amalga oshiriladi[16] (3.2-rasm):***

- turist turistik yo‘llanma uchun turfirmaga pul to‘laydi;
- turfirma turistga turistik yo‘llanma beradi;
- turist turistik yo‘llanmani turmahsulotga ya’ni, turzim tamonidan ko‘rsatiladigan konkret xizmatlarga almashtiradi;

[16] Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism principles, practices, philosophies, New Jersey, John Wiley & Sons, 2012. – 514p.

- turmahsulotni realizatsiya qilishda turist ma’lum turistik tasavvur olish jarayonida u to‘lagan pulning bilvosita qaytish jarayoni yuz beradi;
- turfirma turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish uchun turdosh tarmoqlar bilan birgalikda turmahsulotni yaratishga investitsiyalar kiritadi;
- turfirma turmahsulotning yangi turlarini olishga harakat qiladi;
- turfirma byudjetga turli turdagi yig‘imlarni va soliqlarni to‘laydi.

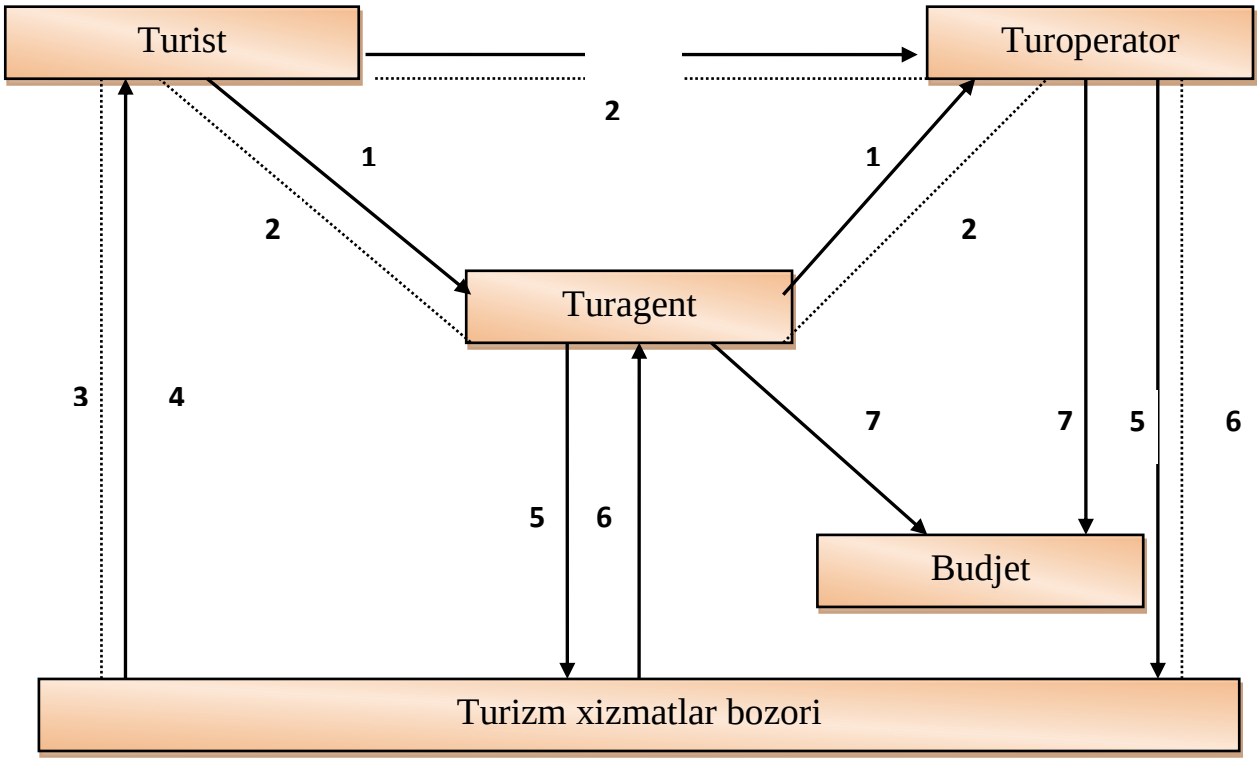
**Turizm aylanmasi** bu-turistlar va turistik subyektlar o‘rtasida shakllanadigan, turistik mahsulot harakatining yo‘nalishini aks ettiruvchi jarayonlar, turizmni rivojlantirish maqsadida yo‘naltirilgan investitsiyalar, shuningdek turistik faoliyatdan olinadigan daromadlarning davlat byudjetiga tushumlari bilan bog‘liq iqtisodiy hamda fuqarolik-huquqiy munosabatlar majmuasi hisoblanadi.

Mazkur aylanma harakatni turist xarid qilgan maxsus turistik yo‘llanma orqali amalga oshiradi.

***Turistik yo‘llanma*** - 1) turga kiritilgan turistik xizmatlarga yakka turist yoki turist guruhining huquqini belgilovchi va ularni taqdim etish faktini tasdiqlovchi hujjat; 2) turistik xizmatlar bo‘yicha shartnomaning ajralmas qismi bo‘lgan, shuningdek turoperator yoki turistik agentlik faoliyatini birlamchi hisobga olish hujjati bo‘lgan turistik xizmat ko‘rsatuvchi yoki turistik agentlik taklifini yozma ravishda aks ettirish. Turistik xizmatlardan foydalanish uchun to‘langan va turoperatorning qat’iy javobgarlik shaklini ifoda etadigan yo‘llanma.

Turizm xizmatlari bozorining mazmun-mohiyati va uning tuzilmasini belgilashda, avvalo, turistik xizmatlarning o‘ziga xos jihatlarini ochiqlanish muhim hisoblanadi. Turistik xizmatlar moddiy shaklga ega bo‘lmagan, ya’ni, an’anaviy mahsulot kabi ko‘rinmaydigan, sezilmaydigan va iste’molchi uchun faqat xizmat ko‘rsatish jarayonida namoyon bo‘ladigan xususiyatlarga ega. Ularda iste’mol va ishlab chiqarish jarayonlarining bir vaqtda amalga oshishi, shuningdek, turistning xizmat ko‘rsatish jarayonida bevosita ishtirok etishi kabi belgilar ustuvordir. Bugungi kunda turistik xizmatlarning tabiati va xususiyatlarini o‘rganishda yangi yondashuvlar shakllanmoqda, xususan,

xizmatlarning jamiyat uchun foydali tomonlarini va ularning tashqi ta’sirlarini tahlil qilish konsepsiyalaridan foydalanish orqali tadqiqot imkoniyatlari kengaymoqda.




pul oqimlari

---------- turistik mahsulot oqimi

**3.2-rasm. Turizm xizmatlar bozorida turistik aylanma harakat**

***Har qanday xududdagi amalga oshirilgan turizm bozoridagi xizmatlar quyidagi afzallikliklarga ega.***

1. ***Iqtisodiy Foyda:***

- Valyuta kirimi: Xalqaro turistlar tomonidan sarflanadigan valyuta mahalliy iqtisodiyotga tushishi bilan davlatga valyuta tushumi ko‘payadi.

- Yangi ish o‘rinlarini yaratish: Turizm sohasi turistik agentliklari, mehmonxonalar, restoranlar, transport va boshqa turizm bilan bog‘liq bo‘lgan 40 dan ortiq yondosh soha va tarmoqlarda qo‘shimcha ish o‘rinlarini yaratadi.

- Investitsiya jalb qilish: Turizm va mehmonxona sohasiga xorijiy investorlarni mahalliy infratuzilmani rivojlantirishga sarmoya kiritishi.

- Soliq daromadlari: Turistlar tomonidan sarflanadigan pul multiplikativ samara sifatida davlat va mahalliy budjetga soliq to‘lovlari ko‘rinishida qaytadi.

2. ***Ijtimoiy Foyda:***

- Madaniy almashinuv: Turistlar bilan mahalliy aholi o‘rtasidagi muloqot madaniy qadriyatlar haqida tushuncha va bag‘rikenglikni oshiradi.

- Ta’lim: Turizm va mehmonxona biznesiga mutaxasslarni tayyorlash, mahalliy aholiga yangi tillarni o‘rganish va boshqa madaniyatlar haqida bilim olish imkonini beradi.

- Hunarmandchilik, Milliy madaniyat va san’atni qo‘llab-quvvatlash: Turizm tufayli an’anaviy hunarmandchilik mahsulotlari va milliy xalq san’ati rivojlanadi.

3. **Madaniy va tarixiy merosni saqlash**:

- Qadimiy yodgorliklarni asrab-avaylanishi: Xorijiy turizm tufayli tarixiy madaniy merosni YuNESKO ro‘yxatiga kiritilishi tufayli tarixiy yodgorliklarni ta’mirlash va saqlashga ko‘proq mablag‘ va e’tibor qaratiladi.

- Tarixiy va madaniy merosni himoya qilish: Turizmdan keladigan daromad yodgorliklarni saqlash, qadriyatlarimizni va madaniyatimiznini targ‘ib qilishga yo‘naltiriladi.

4. ***Ekologik foyda:***

- Ekoturizm va Geoturizm: Turizm orqali tabiatni muhofaza qilish va ekologik tizimni asrab-avaylashga e’tibor qaratish mumkin. Ekoturizm faoliyatidan maxalliy byudjetlarga foyda olish.

5. ***Infratizimni rivojlanishi:***

- Transport tarmoqlarini yaxshilash: Xududlarda turizmni rivojlantirish bilan transport tarmoqlari-yo‘llar, yo‘l bo‘yi ob’ektlar, aeroportlar, temir yo‘llarni yaxshilash lozim bo‘ladi.

- Kommunal xizmatlarni takomillashtirish: Turizm sohasining rivojlanishi kommunal xizmatlar-suv, elektr, aloqa tizimlarini ham yaxshilaydi.

6. ***Global Hamkorlik:***

- YuNVTO bilan Xalqaro munosabatlarni kuchaytirish: Turizm sohasidagi hamkorlik ikki yoki bir nechta davlatlar o‘rtasidagi iqtisodiy va siyosiy aloqalarni mustahkamlashga yordam beradi. O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan keng ko‘lamli iqtisodiy islohotlar nafaqat turizm sohasining jadal rivojlanishiga xizmat qilmoqda, balki mamlakatning xalqaro maydondagi nufuzi yuksalishi orqali avval mavjud bo‘lmagan yangi turizm yo‘nalishlarining shakllanishiga ham zamin yaratdi. Jumladan, ziyorat va rekreatsion turizm, agroturizm, gastroturizm kabi yo‘nalishlar keng rivojlanib, milliy turizm bozorida o‘z o‘rniga ega bo‘lib bormoqda.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1.Turizm xizmatlar bozorining vazifalari va funksiyalari nimalardan iborat?

2.Turizm bozori va xajmi, deganda nimani tushunasiz?

3.Turizm bozorini amal qilishida qanday ta’sir qiladigan omillar mavjud.

4.Turizm xizmatlar bozorida turistik aylanma harakatlar qanday jarayonlar bo‘yicha amalga oshiriladi?

5.Turistik operator va turistik agent tushunchalari nimani anglatadi?

6.Turizm subyekti va turizm obyekti deganda nimani tushunasiz?

7.Turizm xizmatlar bozorida turistlar aylanma harakat qanday hosil bo‘ladi?

9.Turizm xizmatlar bozorini amalga oshirishda mavsumiylik birlamchi omili qanday ta’sir qiladi?

10.Turizm xizmatlar bozorining ijobiy va salbiy jihatlari nimalardan iborat?

**3-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq**

Turizm xizmatlar bozorida turistlar aylanma harakatining 7 ta asosiy jarayonini tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turizm xizmatlar bozorida turistlar aylanma harakatining mazmuni va iqtisodiy mohiyati;

turistlar aylanma harakatining 7 ta asosiy bosqichi;

har bir bosqichda ishtirok etuvchi subyektlar (turist, turagent, turoperator, transport korxonalari, joylashtirish vositalari va boshqalar);

turistlar aylanma harakatida axborot, moliyaviy va xizmatlar oqimining o‘zaro bog‘liqligi;

turistlar aylanma harakatining turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishdagi ahamiyati;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# IV BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING BOSHQA TARMOQLAR BILAN ALOQALARINI BAHOLASH

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** milliy iqtisodiyot, bozor konyukturasi, zamonaviy tendensiyalar, destinatsiya, turistik faoliyat, rejalashtirish, rivojlantirish, xavfsizligini ta’minlash, mahalliy aholi, soliq, bojxona xizmati, turizmning rivojlanishi, investitsiya, kiruvchi turistik oqim, chiquvchi turizm.

## 4.1. Turizm faoliyat turlarini baholashda xalqaro turizm satellit hisobi va multiplikativ samarani aniqlash usullari

Butunjahon turistik tashkilotining (BTT) ma’lumotlariga ko‘ra, turizm faoliyati iqtisodiyotning 40 dan ziyod tarmog‘i bilan uzviy bog‘langan bo‘lib, ushbu sohalarning barqaror rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatadi. Turistlar uchun turli xizmat va mahsulotlarni shakllantirish jarayonida mazkur tarmoqlar o‘rtasida murakkab hamkorlik munosabatlari yuzaga keladi. Shu bois, turizm industriyasiga kiruvchi faoliyat yo‘nalishlarini aniq belgilash amaliyotda ma’lum qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi.

Ilmiy manbalar va amaliy me’yoriy hujjatlarda turizmning milliy iqtisodiyotdagi ahamiyatini baholashda (YuNVTO) tomonidan ishlab chiqilgan turizmda satellit hisoblari metodikasidan foydalanish yoki turizm uchun maxsus yordamchi hisoblar tizimini joriy etish taklif etilgan. Mazkur yondashuv Italiya, Ispaniya, Xindiston, Kanada, Meksika hamda Qozog‘iston kabi bir qator davlatlarda amaliyotga tatbiq etilgan.

Hozirgi vaqtda O‘zbekiston iqtisodiyoti tarkibida tarmoq va sohalar bo‘yicha umumdavlat tasniflagich mavjud bo‘lib, unda iqtisodiy faoliyat yo‘nalishlari belgilangan. Biroq ushbu klassifikatorda turizm mustaqil soha sifatida ajratib ko‘rsatilmagan. Shuning hisobidan amaldagi umumdavlat tasniflagichni takomillashtirish va unda turizmni alohida tarmoq sifatida qayd etish zarurati yuzaga kelmoqda.

O‘tgan asrning so‘nggi yillarida xalqaro tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan turizm satellit hisoblari (TSX) metodologiyasi talab va taklifni yagona tizimda baholash imkonini beradi hamda ishonchli

statistik ma’lumotlarni ta’minlaydi. Shu tarzda milliy hisobotlar tizimida tarmoqlararo hamda xalqaro solishtirish imkoniyatlari ham yaratiladi.

Satellit hisoblarining asosiy xususiyati shundaki, ularni yaratish va qo‘llashda Milliy hisobot tizimida (MHT) qo‘llaniladigan barcha asosiy konsepsiya va qoidalar saqlanadi. Bu esa MHT uchun odatda xususiy bo‘lmagan tahlil vositalari va metodlardan, jumladan mikro va makroiqtisodiy statistik ko‘rsatkichlardan foydalanish imkonini beradi va ularni integratsiyalashda “standart qobiq” sifatida xizmat qiladi.

Mazkur hisobatning asosiy afzalligi shundaki, turizmning ichki tuzilmasi va turizmdan olinadigan daromadlar tarkibidagi an’anaviy tarmoqlardan iborat umumiy hajm doirasida har bir tarmoqning haqiqiy ahamiyatini baholash imkoni birinchi bor yaratildi.

Hozirgi kunda turistik daromadlarning taqsimoti quyidagicha: 40% transport xizmatlaridan, 19% umumiy ovqatlanish sohasidan, 13% mehmonxonalar va joylashtirish xizmatlaridan, 8% rekreatsiya, madaniy dam olish, turagentlik va boshqa xizmatlardan keladi. Shu bilan birga, oziq-ovqat mahsulotlari, kiyim-kechak, sovg‘alar, kitoblar va sayohat aslahalari kabi noturistik mahsulotlar savdosi umumiy daromadning 16% ni tashkil qiladi.

Hozirgi vaqtda O‘zbekistonda turistik sarf-xarajatlarni hisoblashda quyidagi ko‘rsatkichlar hisobga olinadi:

turfirmalar, turagentliklar va kompaniyalarga tegishli yo‘lovchi transport vositalari;

mehmonxonalar majmualari;

turbazalar, pansionatlar va kempinglardagi istiqomat;

xalqaro turistik yo‘nalishlarda ovqatlanish xizmatlari;

ekskursiya va madaniy tadbirlardagi ommaviy xizmatlar uchun to‘lovlar;

ijaraga olingan joylashtirish vositalaridagi istiqomat jarayonlari.

Shuningdek, xorijga chiqish uchun vizalar, pasportlar va boshqa zarur hujjatlarni rasmiylashtirish xizmatlari turistlarga yo‘llanma narxiga qo‘shimcha ravishda qo‘shimcha to‘lovlarni talab qiladigan xizmatlar qatorida hisobga olinadi. Biroq, hozirda amal qilayotgan hisoblash metodikasi turizmga bevosita yoki bilvosita aloqador bo‘lgan

iqtisodiyotning 40 dan ortiq tarmog‘ini qamrab olmaydi. Bu tarmoqlarga sanatoriy-kurortlar va suv bilan davolanish muassasalaridagi xizmatlar, rekreatsiya va dam olish, turistik sug‘urtalash va boshqa xizmatlar kirishi mumkin.

O‘zbekiston iqtisodiyoti tarmoqlarining amaldagi tasnifiga ko‘ra, turizmning qo‘shimcha xizmatlari hozirda iqtisodiyotning boshqa sohalari tarkibiy qismi sifatida hisoblanadi va YaIMda alohida ko‘rsatilmaydi. Bugungi kunda turizm iqtisodiyotning eng yuqori daromadli va jadal rivojlanayotgan bozorilaridan biri bo‘lib, u iqtisodiyotning turli tarmoqlarining umumiy faoliyatiga kuchli multiplikativ ta’sir ko‘rsatmoqda.

Turizmning bilvosita ta’sir turistlarning ma’lum bir vaqtda va ma’lum bir joyda tovarlar hamda xizmatlar xaridiga xarajatlarning takrorlanish samarasida aks ettiriladi. Bu jarayonda olinayotgan samara esa “multiplikatsiya samarasi” hisoblanib, hududda turistik xarajatlar aylanishiga va takrorlanishiga bog‘liq ravishda kuchga kiradi. Turizm multiplikatori-turizmning mintaqaviy va mahalliy darajada yondosh tarmoqlarga ta’sir ko‘rsatish koeffitsientini ifodalaydi.

Multiplikativ samaraga ega bo‘lgan turizm, O‘zbekistonning bir qator mintaqalari uchun iqtisodiy o‘sish uchun shart-sharoitlarni yaratishga, aholi bandligini oshirishga va fuqarolarning dam olishga bo‘lgan ehtiyojlarini to‘liq qondirishga qodir. Turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda e’tiborga olinmaydigan eng muhim ko‘rsatkich, turizm multiplikatori uning yondosh tarmoqlar rivojlanishiga bilvosita ta’sirini tavsiflovchi va turistik xarajatlarning mamlakat iqtisodiyotida necha marta o‘zgarishini ko‘rsatadigan raqamli koeffitsient hisoblanadi.

Turizmning multiplikativ ta’sirini baholash uning mamlakat iqtisodiyotiga ta’sirini aniq hisoblash, byudjetni shakllantirish, to‘lov balansini baholash, eksport-import operatsiyalarini optimallashtirish, turizmni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash dasturlarini ishlab chiqishda ushbu parametrlarni hisobga olish imkonini beradi.

I.S.Tuxliyevning lo‘g‘atida “multiplikator samarasi”[17]bu-turizmning milliy iqtisodiyotga bevosita va bilvosita barcha ta’sirini aks ettiradigan

[17] I.S.Tuxliyev va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.

samarasi bo‘lib, mahaliy iqtisodiyotda dastlabki turistik xarajatining necha marta aylangan bosqichlar sonini ifodalaydi, deb tariflanadi.

Turizm multiplikatori bu-turistik xarajatlardagi o‘zgarish natijasida yalpi hududiy mahsulotning qancha miqdorda o‘sishi yoki kamayishini ko‘rsatuvchi koeffitsientdir. Turistik va rekreatsion majmua shakllanishi turli tarmoqlarning rivojlanishini rag‘batlantirib, iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan sezilarli multiplikativ samaraga erishish imkonini beradi.

Bu samara turizmga bog‘liq quyidagi tarmoqlarning rivojlanishini rag‘batlantiradi:

- transport infratuzilmasi (avtomobil va temir yo‘llar, aviaqatnovlar);
- agrosanoat majmuasi (qishloq xo‘jaligi, oziq-ovqat sanoati va umumiy ovqatlanish xizmatlari);
- axborot va telekommunikatsiya tizimlari, jumladan internet marketing, onlayn bronlash, telefon va mobil aloqa xizmatlari;
- turistik-rekreatsion majmua va rekreantlar uchun sog‘lomlashtirish va dam olish xizmatlari;
- energetika va kommunal tizimlar orqali turistik-rekreatsion majmualarga uzluksiz energiya va kommunal xizmatlarni ta’minlash;
- ta’lim muassasalarida turizm sohasiga kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish tizimi.

Shu bois, hududda turizm rivojlanishining multiplikativ samarasini baholashda aniq va samarali yondashuvlarni ishlab chiqish dolzarb ahamiyatga ega. Turizm faoliyatining multiplikativ ta’siri iqtisodiyotning turli tarmoqlariga ularning turizmdan olinadigan daromad va ta’sirini tahlil qilish imkonini beradi va bu jarayon turlicha xarajat ko‘rsatkichlari orqali tushuntiriladi. Multiplikativ samarani aniqlashda turistlar tomonidan qilingan xarajatlar muayyan koeffitsientga ko‘paytirib hisoblanadi.

Ushbu ko‘rsatkichni o‘rgangan tadqiqotchilar ma’lumotlariga ko‘ra, turizm multiplikator koeffitsienti 1,2 dan 4,0 gacha o‘zgarishi mumkin. Turizmning multiplikativ samarasi quyidagi holatlarda yuzaga keladi:

1) ***ishlab chiqarish multiplikatori*** turistlar uchun zaruriy mahsulotlar miqdorini oshirishda;

2) ***mahsulot sotilishi multiplikatori*** turistlarga taqdim qilinadigan turmahsulot va ularning turlarini oshishida;

3) ***foyda multiplikatori*** turistlar tufayli xizmat ko‘rsatuvchi va mahsulot ishlab chiqaruvchi yondosh korxonalar daromadining ortishida;

4) ***bandlik multiplikatori*** turizm tufayli bilvosita xizmat ko‘rsatish va mahsulot ishlab chiqarish yo‘nalishidagi mahalliy aholining bandligining ortib borishida;

5) ***ish haqi multiplikatori*** turistlarga xizmat ko‘rsatishdan orttirilgan foyda hisobiga ish haqining ko‘payishida;

6) ***davlat foydalari multiplikatori*** turizm soxasi orqali olingan foydadan to‘lanadigan soliqlar va boshqa turdagi foydalarning ortishida;

7) ***import multiplikatori*** turistlarga xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar e’htiyoji uchun mahalliy bozorda ishlab chiqarilmagan mahsulotlar importining ortishida.

Turizmning iqtisodiyotdagi multiplikativ samarasi bir turistdan olinuvchi foyda turistning xizmat va mahsulotlar sotib olishga qilgan to‘g‘ridan-to‘g‘ri sarf-xarajatlaridan ko‘proq bo‘lishida ifodalanadi. Shu tufayli O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning asosiy maqsadi sohaning milliy iqtisodiyotga ijobiy multiplikativ samarasini kupaytirishdan iborat.

Yangi O‘zbekiston sharoitida turizmni milliy iqtisodiyotning yetakchi va strategik yo‘nalishlaridan biri sifatida rivojlantirishga alohida e’tibor qaratilgan. Shu munosabat bilan turizmning multiplikativ samarasini kuchaytirish, ayniqsa raqamlashtirish jarayonlari sharoitida, davlat miqyosidagi muhim vazifalardan biriga aylanib bormoqda.

## 4.2. Turizm tashqi bozor konyukturasining asosiy xususiyatlari

O‘zbekistonda turizm xizmatlari bozori bozor iqtisodiyotiga o‘tish va xususiylashtirish jarayonlari bilan bog‘liq ravishda o‘tgan asrning so‘nggi o‘n yilligining birinchi yarmidan boshlab shakllanishni boshladi. Ushbu davrga qadar turizm xizmatlari sohasidagi faoliyat qat’iy davlat nazorati ostida bo‘lib, xizmatlarning asosiy qismi davlat tomonidan ko‘rsatiladigan edi. Mustaqillik yillaridan boshlab esa mamlakatda turizm xizmatlari bozori izchil va barqaror rivojlanib kelmoqda.

Turizm bozori iqtisodiyotda yuz beradigan o‘zgarishlarga sezgir bo‘lib, inflyatsiya darajasi va aholi daromadlaridagi o‘sish o‘rtasidagi muvozanat turistik mahsulotga bo‘lgan talab hajmini belgilaydi.O‘zbekistonda turizm xizmatlari bozorining rivojlanishida quyidagi o‘ziga xos jihatlar kuzatiladi:

- Chet elga sayohat qilish turizmining ustuvorligi mahalliy turistik kompaniyalarning milliy turoperator sifatida yangi tur mahsulotlar yaratishga bo‘lgan qiziqishi pastligi bilan izohlanadi. Chunki tayyor xorijiy turpaketlar asosida ishlash ancha oson. Bu holat, o‘z navbatida, mablag‘larning mamlakatdan tashqariga chiqib ketishiga sabab bo‘lmoqda;

•Turistik kompaniyalar soni turistik xizmatlarga bo‘lgan talabdan yuqori bo‘lgani uchun bozorda keskin raqobat shakllanmoqda.

•Mavjud turistik infratuzilma va moddiy baza joriy holati bilan xalqaro standartlarga to‘liq javob bermaydi va investitsiya hamda modernizatsiyaga ehtiyoj seziladi.

•Ayrim hududlarda mehmonxona xo‘jaliklari hali ham zarar ko‘rib faoliyat yuritish amaliyoti saqlanib qolgan.

- Xorijiy mehmonxona brendlari va boshqaruv kompaniyalarining O‘zbekiston bozoriga kirib kelishi jarayoni izchil davom etmoqda.

O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar turizm tarmog‘ining tez sur’atlarda rivojlanishiga zamin yaratib, mamlakatning xalqaro maydondagi nufuzini oshirdi. Bu jarayon avval mavjud bo‘lmagan yangi turizm xizmatlari yo‘nalishlarining shakllanishiga ham imkon bermoqda. Shu bois turizm xizmatlari bozorini barqaror rivojlantirish va uni samarali boshqarish kompleks, rejali yondashuvni talab qiladi. Bunda mahalliy va xorijiy turizm xizmatlari ta’minlovchilar manfaatlarining mutanosibligini saqlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Bir tomondan, mahalliy tadbirkorlarning huquq va manfaatlarini himoya qilish, ikkinchi tomondan esa turizm sohasida chet el sarmoyadorlari ishtirokini kengaytirish orqali sog‘lom raqobat muhitini ta’minlash zarur. Bu kabi chora-tadbirlar, shubhasiz, ichki bozorda milliy biznes subyektlarining faolligini oshirishga xizmat qiladi.

Iqtisodiyot infratuzilmasining tarkibiy qismi bo‘lgan transport va logistika, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, raqamlashtirish hamda moliyaviy xizmatlar sohalarining uzluksiz rivojlanishi turizm xizmatlari bozorining barqaror o‘sishi uchun muhim omil sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Xorijiy va mahalliy investorlar uchun adolatli raqobat muhitini shakllantirish, shu bilan birga nazorat mexanizmlarini samarali tarzda muvofiqlashtirish talab etiladigan turizm xizmatlari bozorining keyingi rivojlanishi O‘zbekistonning global iqtisodiy maydonga integratsiyasi sharoitida yanada dolzarb bo‘ldi. Mamlakatga xorijiy sarmoyalar kirib kelishi natijasida turizm biznesi o‘z taraqqiyotini jadallashtirish uchun muhim moliyaviy imkoniyatlar, innovatsion texnologiyalar, zamonaviy xizmat ko‘rsatish standartlari va boshqaruvning ilg‘or modellariga ega bo‘lishi mumkin.

Shu vaqtga qadar O‘zbekistonda turizm xizmatlari bozorining siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy sohalardagi ahamiyati to‘liq darajada qadrlanmagan. Ammo pandemiya sharoitida yuzaga kelgan jahon iqtisodiy inqirozi mamlakatda ichki turizmga bo‘lgan talabning ortishiga sabab bo‘ldi. Shunga qaramay, hozirgi kunda ham chiquvchi turizm bo‘yicha faoliyat kiruvchi turizmga nisbatan ustun holatda bo‘lib, bu esa mamlakatga valyuta tushumlarini oshirish imkoniyatlarining to‘liq ishga solinmasligiga va turizm eksportining yetarlicha rivojlanmasligiga olib kelmoqda. O‘zbekiston katta turistik salohiyatga ega bo‘lishiga qaramay, hozircha dunyo turistlarining 0,1 foizidan ham kamini jalb etmoqda. Bu holat turizm infratuzilmasini rivojlantirish, marketing siyosatini kuchaytirish hamda eksportbop turizm xizmatlarini kengaytirish zaruratini ko‘rsatadi.

Chiquvchi turizm bozori qo‘shimcha rag‘batlantirishga ehtiyoj sezmaydi, chunki u bozor mexanizmlari asosida barqaror rivojlanmoqda. Biroq, kiruvchi turizm bozorining hozirgi holati mavjud salohiyatga mos darajada emas. Shu bois, uni qo‘llab-quvvatlash, davlat tomonidan rag‘batlantirish va marketing tadbirlarini kuchaytirish talab etiladi. Chunki kiruvchi turizm mamlakat iqtisodiyotining barqaror o‘sishiga

xizmat qiluvchi, valyut tushumlarini ta’minlovchi va yuqori daromadli sohalardan biridir.

O‘zbekistonda kiruvchi va chiquvchi turizmning rivojlanishi turistik biznesning shakllanishiga xizmat qilmoqda. Bu esa turizm industriyasi bilan bir qatorda, unga yondash bo‘lgan noishlab chiqarish tarmoqlarining ham o‘sishini rag‘batlantiradi. Natijada, turizmga xizmat ko‘rsatuvchi infratuzilma korxonalarida va turizm bilan bog‘liq sohalarda yangi ish o‘rinlari yaratilib, mamlakat mehnat bozorining rivojiga hissa qo‘shilmoqda.

Turizm sohasida tashqi bozor kon’yunkturasining xususiyatlarini baholash va uning ustuvor yo‘nalishlarga ta’sirini aniqlash mumkin bo‘lgan muhim mezonlardan biri-mamlakatga tashrif buyurayotgan xorijiy fuqarolar oqimining tarkibiy tahlili hisoblanadi. O‘zbekiston hududlarida turizm xizmatlarining diversifikatsiya darajasini o‘rganish, hozirgi paytda chiquvchi turizm segmenti kiruvchi turizmdan ustun ekanligini ko‘rsatmoqda. Bu holat esa valyuta tushumlarining muhim manbai va eksport xizmatlarining yuqori daromadli yo‘nalishi bo‘lgan kiruvchi turizm bozorining rivojlanish sur’ati talab etilgan darajada emasligini anglatadi. Shu bois, mazkur yo‘nalishni davlat tomonidan qo‘shimcha qo‘llab-quvvatlash, infratuzilmani rivojlantirish va rag‘batlantirish choralarini kuchaytirish zarur. Chunki kiruvchi turizm mamlakat byudjetini shakllantirishda hamda iqtisodiy o‘sishni ta’minlashda muhim strategik omil sifatida namoyon bo‘ladi.

Taqdim etilgan ma’lumotlar, asosan, turistik xizmatlar eksportining yetakchi bozorlarini ko‘rsatadi. Biroq ular faqat turoperatorlar orqali tashkiliy tarzda kelgan turistlar haqidagina ma’lumot beradi. Shu sababli, shaxsiy maqsadlarda, xizmat safari yoki biznes yo‘nalishida O‘zbekistonga tashrif buyuruvchi xorijiy fuqarolar ushbu statistikaga kiritilmagan. Demak, mazkur ko‘rsatgichlar mamlakatga keluvchi jismoniy shaxslar oqimining to‘liq manzarasini aks ettirmaydi. Kirish turizm bozorini kompleks baholash uchun qo‘shimcha ravishda davlat chegaralarini kesib o‘tish dinamikasi va tashrif maqsadlari bo‘yicha aniq statistik ma’lumotlar zarur bo‘ladi.

Xulosa qilib aytganda, turizm xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikka erishish uchun turistlarning real ehtiyoj va talablaridan kelib chiqib turmahsulotni shakllantirish, uning sotuv jarayonini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish muhim. Shu bilan birga, xalqaro huquqiy normalar va standartlarga amal qilish, turizm menejmenti va marketingidagi ilg‘or tajribalarni qo‘llash, bozor kon’yunkturasini chuqur tahlil qilish ham mazkur sohada barqaror muvaffaqiyatni ta’minlaydi.

**O‘zbekistonda turistik xizmatlar bozori kon’yunkturasi quyidagi asosiy yo‘nalishlar bilan tavsiflanadi:**

• turistiki rivojlanish strategiyasida destinatsiyalarning tabiiy, madaniy va tarixiy resurslar holatini e’tiborga olgan holda mavjud turistik xizmatlarni takomillashtirish va yangi xizmat turlarini joriy etish;

• turizmni rejalashtirish va amalga oshirish jarayonlarida mahalliy aholi va hokimiyat organlarini faol jalb etish, shuningdek turistlar xavfsizligini ta’minlash;

• mahalliy aholini ish bilan ta’minlash, soliq va bojxona tizimiga oid to‘siqlarni bartaraf etish, shu orqali turizm tarmog‘ining barqaror rivojlanishini qo‘llab-quvvatlash;

• turistlar uchun xizmatlarning raqobatbardosh va maqbul narxlarda bo‘lishini ta’minlash, bir vaqtning o‘zida turizm industriyasining foydali faoliyatini saqlab qolish;

• investitsiyalarni jalb etish jarayonida ekologik barqarorlik, arxitektura me’yorlari va tabiiy muhitni muhofaza qilish talablariga rioya qilish;

• turizm bozorini rivojlantirishda samarali marketing siyosatini amalga oshirish, reklama faoliyatini kuchaytirish va maqsadli turistik segmentlar bilan ishlash;

• turizm sohasida band bo‘lgan mutaxassislarning kasbiy salohiyatini oshirish, ularga zarur tayyorgarlik va malaka oshirish imkoniyatlarini yaratish.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm sohasining milliy iqtisodiyotdagi o‘rnini baholashda qanday muammolar mavjud?
2. Turizm satellit hisobining afzalliklari nimadan iborat?

3. Mavjud hisob-kitob usuli turizm bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bilvosita bog‘liq bo‘lgan iqtisodiyot tarmoqlarining qanday daromad turlarini qamrab olmaydi.

4. Turizmning multiplikator samarasi qanday xolatlarda shakllanadi?

5. O‘zbekistonda turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida qanday xususiyatlari mavjud?

6. Xorijga chiquvchi turizm bozori kiruvchi turizm bozoridan ustun bo‘lishi qanday oqibatlarga olib keladi?

7. Turizm bozorini rivojlanishida multiplikativ samaraning roli va undan foydalanish imkoniyatlari?

8. Turistik xizmatlar bozorining xususiyatlari to‘g‘risida gapirib bering.

9. O‘zbekistonda turistik xizmatlar bozori kon’yukturasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?

## 4-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq

Turizm multiplikator samarasining iqtisodiy mohiyati, uning shakllanish mexanizmi hamda milliy iqtisodiyot tarmoqlariga ta’sirini tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turizm multiplikator samarasining mazmuni va iqtisodiy mohiyati;

multiplikator samarasining shakllanish bosqichlari;

turizmning transport, mehmonxona, umumiy ovqatlanish, savdo va boshqa xizmat ko‘rsatish tarmoqlariga ta’siri;

turizm multiplikator samarasining hududlar iqtisodiy rivojlanishidagi o‘rni;

O‘zbekiston misolida turizm multiplikator samarasining amaliy natijalari;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# V BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TALAB VA TAKLIFNING SHAKLLANISHI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** turistik talab, turizmda taklif, talab va taklif, mexnat bozori, moliyaviy bozor, investitsiyalar bozori, oligopolistik bozor, turizm xizmatlar bozori, turistik xizmat, ommaviy turizm xizmatlar bozori, mashhur turizm xizmatlar bozori, individual turizm xizmatlar bozori.

## 5.1. Turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishi

O‘zbekistondagi turizm xizmatlari bozori jahon tendensiyalariga mos ravishda rivojlanib borishi bilan birga, unga xos ayrim o‘ziga xosliklarga ham ega. Xususan, mamlakatimizda turistik-rekreatsion tizimning shakllanish jarayonida turizm va dam olishga oid talab hamda taklif o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar ijtimoiy yo‘nalishga egaligi bilan ajralib turadi.

**Turistik talab** bu-iste’molchilarning mavjud narxlar sharoitida o‘z turistik ehtiyojlarini qondirish uchun xarid qila oladigan tur mahsulotlari va xizmatlarining muayyan hajmidir, ya’ni, moliyaviy imkoniyat bilan ta’minlangan turistik ehtiyoj sifatida namoyon bo‘ladi. Aholi amaldagi bozor narxlari asosida muayyan tur va ekskursiya xizmatlarini sotib olganida turistik talab shakllanadi. Talabga mos ravishda turistik taklif paydo bo‘ladi, boshqacha aytganda, turistning sayohat davomida zarur bo‘lgan turli xizmatlar majmuasi taklif sifatida namoyon bo‘ladi.

Hozirgi kunda turistik xizmatlar bozori samarali rivojlanishining asosiy maqsadi sohada iqtisodiy munosabatlarni takomillashtirish orqali ushbu bozor rivojlanishini ta’minlovchi qulay raqobatchilik muhitni shakllantirish nazarda tutilib, quyidagi vaziflar yechimiga qaratilgan:

1.Turistik xizmatlar bozorida talab va taklif o‘rtasida bozor muvozanatiga erishish;

2.Turistik xizmatlar bozorida uning subyektlari o‘rtasida o‘zaro ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni tashkil qilish va tartibga solish dastaklarini takomillashtirish;

3.Turistik xizmatlar bozorida raqobatchilik muhitini shakllantirish asosida turizm sohasin rivojlantirishning strategik konsepsiyasini ishlab

chiqish va realizatsiya qilish. **Zamonaviy turist-iste’molchidagi o‘zgarishlar turistik-rekreatsion xizmatlar bozorida talab va taklif o‘rtasidagi munosabatlarga yangi xarakter baxsh etmoqda. Xususan:**

Hozirgi kunda faol dam olish turlariga qiziqish kuchaymoqda. Ilgarigi davrlarda sayohat asosan passiv xordiq va kundalik hayotdan vaqtincha uzilish maqsadida tanlanar edi. Bugungi turist esa faol turizm turlarini afzal ko‘rib, yangi taassurot izlaydi, o‘zidagi kuch va qobiliyatlarni sinab ko‘rishga intiladi hamda vaqtini sermazmun va dinamik tarzda o‘tkazishni istaydi.

Bozorning to‘yinib borishi va an’anaviy turistik xizmatlarga bo‘lgan talabning barqarorlashishi turoperatorlarni maqsadli auditoriya ehtiyojlarini hisobga olgan holda ixtisoslashgan turmahsulotlarini yaratishga undamoqda.

Turizm geografiyasi va turistik yo‘nalishlar o‘zgarmoqda. Oldin mashhur bo‘lgan an’anaviy dam olish hududlari o‘z nufuzini qisman yo‘qotmoqda. Yangi taassurot izlagan turistlar uzoq masofalarga sayohat qilib, noodatiy va qiziqarli manzillarni kashf etmoqda.

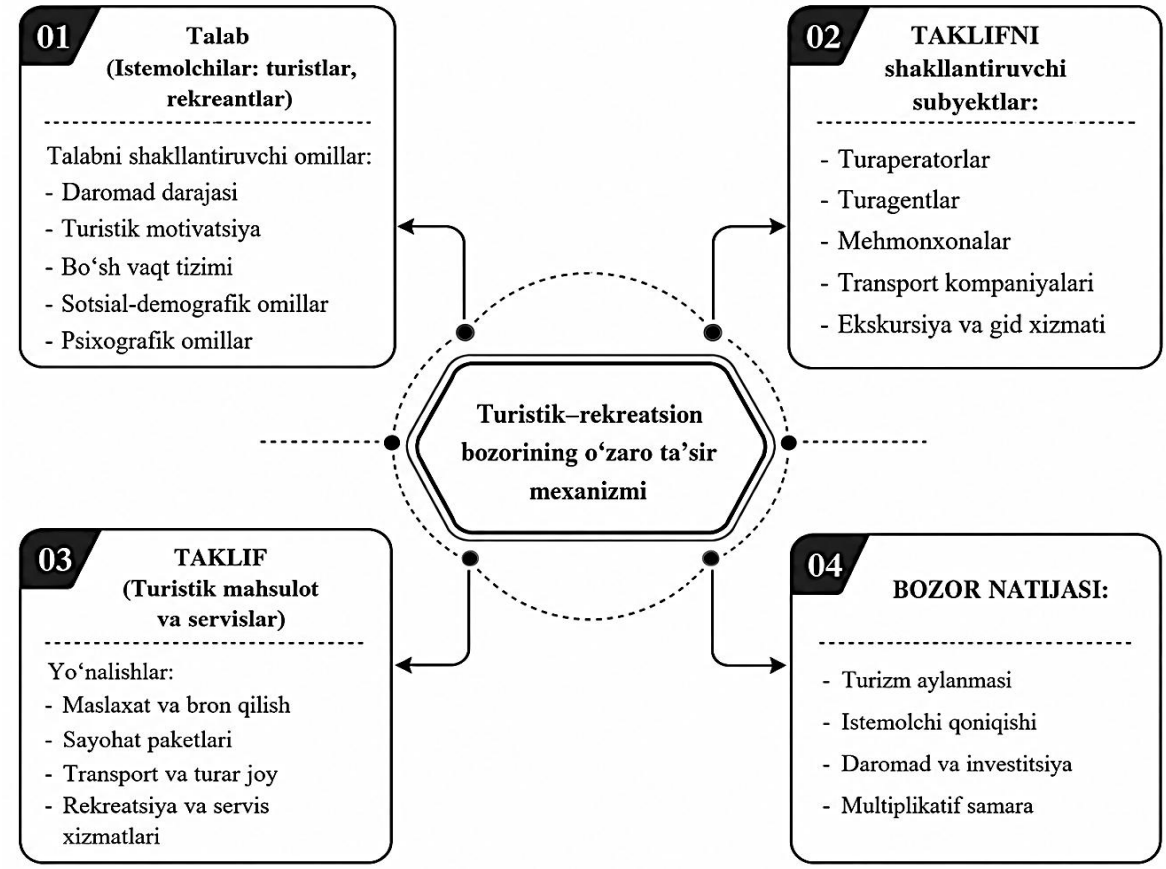
Sayohatlar davomiyligi va ular chastotasi ham o‘zgarib bormoqda. Turistik-rekreatsion xizmatlar turlarining kengayishi hamda dam olish joylari geografiyasining ko‘payishi mavsumiylikni kamaytib, yil davomida bir necha marotaba sayohat qilish imkonini bermoqda. Bu esa yangi taassurotlarga intiladigan iste’molchilar talabini to‘liq qondirishga xizmat qilmoqda.

Qayd etish joizki, uzoq muddatli bir martalik dam olish 3 hafta o‘rniga qisqa muddatli, ammo sermazmun va dinamik sayohatlar 7 kunga bo‘lgan ehtiyoj o‘sib bormoqda. Bunday yondashuv, bir tarafdan, turistlar uchun xizmat ko‘rsatish sifati va darajasini oshirsa, ikkinchi tarafdan, qisqa muddatli sayohatlarga xos yuqori faollik va xizmat turlarining ko‘pligi sababli xarajatlarning ham oshishiga olib keladi.

Talabning tarkibidagi kengayish va diversifikatsiya jarayoni turizmni barcha xizmat turlarini o‘z ichiga olgan, rekreantlarning shaxsiy ehtiyojlarini to‘liq qondirishga qodir bo‘lgan integratsiyalashgan turistik-rekreatsion majmua sifatida shakllanishiga turtki beradi. Bozorda talabning ortishi natijasida, iste’molchiga bir tipdagi standart xizmatlar

to‘plamini taklif etuvchi ommaviy turizmdan farqli ravishda, individual va segmentlashgan talabga asoslangan zamonaviy turizm modeliga o‘tish kuzatildi. Bu esa ishlab chiqaruvchilar bozorining iste’molchilar ehtiyojlariga mos ravishda transformatsiyalanishiga olib keldi.

Quyida zamonaviy turistik-rekreatsion bozorda talab va taklif o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirning struktura-modelli keltiriladi (5.1-rasm )




**5.1-rasm. Zamonaviy turistik-rekreatsion bozorda talab va taklif o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirning struktura-modelli**

**Taklif** bu-ishlab chiqaruvchining bozor talab qilgan aniq mahsulot yoki xizmatni taklif etishga tayyorligi va uni ishlab chiqarish imkoniyati bilan bog‘liq iqtisodiy jarayondir. Turizm sohasida esa **turistik mahsulotlar taklifi** mavjud turistik xizmatlar hajmi, turistik infratuzilmaning rivojlanish darajasi hamda mavjud turistik resurslar salohiyatiga bog‘liq bo‘ladi.

Bugungi kunda turizm industriyasidagi ***taklif*** va ular xaqida qaror qabul qilish quyidagi omillarga bog‘liq:

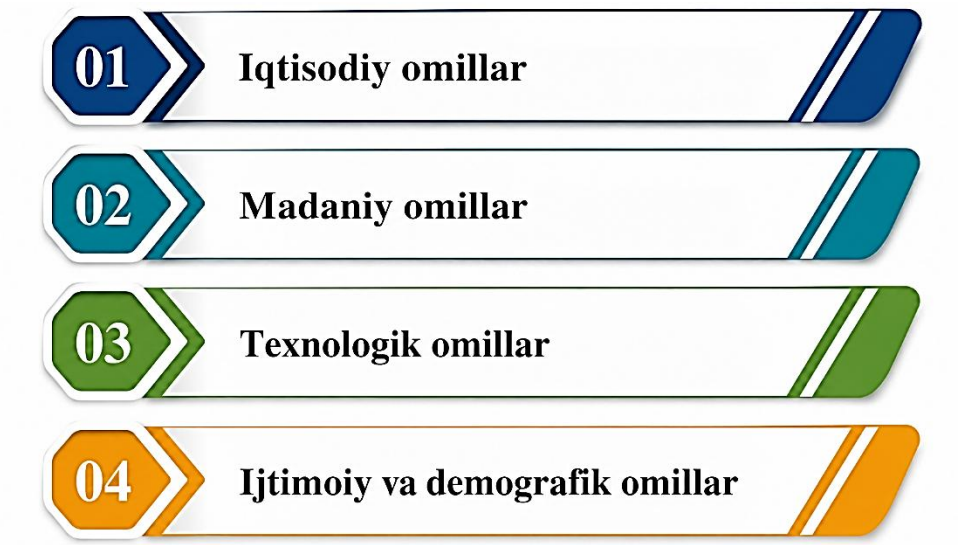
- turfirmalar sifat darajasida mutlaqo yangi maksimal darajada axborotbardor, veb-saytlar va internet-vakolatxonalar yaratish;
- turistlar uchun onlayn buyurtma qilish va xizmat ko‘rsatish, onlayn-to‘lov tizimlarini yaratish;
- saytlarda “virtual - turlarni” namoyish etish, real vaqt tizimida onlayn- aloqa.
- Internet-ofislar va internet magazinlar yaratish, reklamani yangi sifat darajasida uzatish;
- yangi axborot texnologiyalari vositasida bozorni tadqiq etish;
- reklama maqsadlarida ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish.

Turizmda talab va taklif munosabatlari bozorning asosiy elementlari hisoblanadi. Turistik talab bu-iste’molchilarning sayohatlar, turizm xizmatlari, madaniy va tarixiy obyektlar hamda dam olish imkoniyatlariga bo‘lgan ehtiyojlaridir. Bu ehtiyojni qondirish maqsadida turistlar o‘zlari uchun sayohatlar rejalashtiradilar, yo‘nalishlarni tanlaydilar va turistik xizmatlardan foydalanadilar. Turistik talabning asosiy xususiyati uning o‘zgaruvchanligi va turli omillarga bog‘liq bo‘lishidir. Turizm sohasidagi talab iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va tabiiy omillarga bog‘liq holda o‘zgaradi. Masalan, iqtisodiy inqirozlar davrida talab kamayadi, chunki aholi daromadlari pasayadi va odamlar kamroq sayohat qiladilar. Shu bilan birga, tabiiy ofatlar yoki pandemiyalar ham turistik talabga salbiy ta’sir ko‘rsatadi.

Turistik talab mavsumiy, geografik va madaniy jihatdan o‘zgaruvchan bo‘lishi mumkin. Talab turli mamlakatlar yoki hududlar miqyosida bo‘ladi va turistlarning shaxsiy afzalliklari, iqtisodiy imkoniyatlari va vaqt bilan bog‘liq bo‘lgan omillar uning shakllanishida asosiy ahamiyatga ega.

***Iqtisodiy omillar*.** Turistik talabning shakllanishida iqtisodiy omillar hal qiluvchi ahamiyatga ega. Aholining daromadlari darajasi, milliy va xalqaro iqtisodiy vaziyat, yalpi ichki mahsulotning o‘sishi talabga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir qiladi. Daromad darajasi yuqori bo‘lgan mamlakatlarda sayohat qilishga bo‘lgan talab ko‘proq bo‘ladi, chunki iste’molchilar o‘zlarining daromadlarining katta qismini sayohatlarga sarflashga tayyor bo‘ladilar. Shuningdek, yalpi ichki mahsulot (YaIM) va

ishlab chiqarish sur’atlari ham talabni shakllantiruvchi iqtisodiy ko‘rsatkichlar sifatida namoyon bo‘ladi.




**5.2-rasm. Turistik talabni shakllantiruvchi omillar**

***Madaniy omillar.*** Har bir mamlakatning madaniy merosi va an’analari, shuningdek, ma’lum ijtimoiy qatlamlar orasidagi urf-odatlar ham turistik talabga ta’sir qiladi. Madaniy an’analar va urf-odatlar ham turistik talabning shakllanishiga asos bo‘ladi. Bir mamlakat aholisi madaniy yodgorliklar yoki tarixiy meroslar bilan bog‘liq joylarga sayohat qilishga ko‘proq qiziqishi mumkin, ayniqsa, ushbu madaniy obyektlar ularning shaxsiy qadriyatlari yoki diniy e’tiqodlari bilan bog‘liq bo‘lsa.

***Texnologik omillar.*** Internet va onlayn bron qilish xizmatlarining rivojlanishi turistik talabga katta ta’sir ko‘rsatmoqda. Bugungi kunda turistlar uchun ma’lumotlarni tez va oson topish imkoniyati sayohatlar sonini ko‘paytirmoqda. Internet orqali ma’lumotlarni tez va oson topish, onlayn bron qilish tizimlari orqali sayohatlarni rejalashtirish osonlashdi, bu esa talabni yanada oshiradi. Shuningdek, transport infratuzilmasidagi yangi texnologiyalar, masalan, havo kemalarining tezligi yoki qulayligi ham turistik talabni shakllantirishda muhim o‘rin tutadi.

***Ijtimoiy va demografik omillar.*** Demografik o‘zgarishlar (yoshi, jismoniy tuzilishi, faol aholi qismining soni) ham turistik talabga ta’sir qiladi. Ma’lum bir yosh guruhlarining yoki ijtimoiy qatlamlarning sayohatga bo‘lgan qiziqishlari va afzalliklari talabga ta’sir qiladi.

Masalan, yoshlar orasida maishiy va ekstremal turizmga talab ko‘proq, katta yoshlilar esa madaniy yoki davolovchi turizmga ko‘proq qiziqish bildirishadi.

**Turistik taklif** bu-turizm sohasi tomonidan mehmonlarga taqdim etiladigan turli xizmatlar, infratuzilma obyektlari va maxsus turistik mahsulotlar yig‘indisidir. U sayohat va hordiqni tashkil etish uchun zarur bo‘lgan barcha xizmatlar, moddiy-texnika resurslari hamda ma’muriy infratuzilma elementlarini o‘z ichiga oladi. Turistik taklif tarkibiga madaniy va tarixiy meros obyektlari, tabiiy manzaralar, turizm xizmatlari ko‘rsatuvchi korxonalar, shuningdek, iqtisodiy va infratuzilma imkoniyatlari kiradi. Shu bois turistik taklif turizm mahsulotining shakllanishi va turistlar talabini qondirishda markaziy ahamiyatga ega bo‘lgan tizim sifatida namoyon bo‘ladi.

Turistik taklif turli xil omillar, jumladan, turistik mahsulotlarning sifati, infratuzilmaning rivojlanganligi, turizm xizmatlari ko‘rsatishdagi innovatsiyalarga bog‘liq (5.3-rasm). Shu bilan birga, turistik taklif hududning tabiiy resurslari, madaniy yodgorliklari va turistik infratuzilmasiga bog‘liq.




**5.3-rasm. Turistik taklifni shakllantiruvchi omillar**

*Tabiiy resurslar.* Tabiiy resurslar, ya’ni, hududning tabiiy go‘zalliklari, iqlim sharoiti, geografik joylashuvi va turli biologik resurslar turistik taklifning asosiy qismi hisoblanadi. Masalan, tog‘lar,

dengiz bo‘ylari, cho‘llar kabi tabiiy manzaralar turistik mahsulotni boyitadi va ushbu joylarga bo‘lgan talabni oshiradi.

*Madaniy va tarixiy meros*. Har bir hududning madaniy va tarixiy yodgorliklari, arxitektura obidalari turistik taklifning muhim qismi hisoblanadi. Masalan, Buxoro va Samarqand kabi shaharlardagi tarixiy obidalari turistlar uchun jozibador manzillar hisoblanadi.

*Turistik infratuzilma*. Turizm sohasi uchun infratuzilmaning rivojlanganligi katta ahamiyatga ega. Bu yerda mehmonxona, transport, kommunikatsiya va boshqa xizmatlarning mavjudligi hamda ularning sifat darajasi taklifning o‘zgaruvchanligini belgilaydi.

*Iqtisodiy va siyosiy omillar*. Turistik taklifga mahalliy va xalqaro iqtisodiy holatlar ham ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, iqtisodiy inqiroz yoki siyosiy notinchlik hududga bo‘lgan turistik qiziqishni kamaytirishi mumkin. Shuningdek, turistlarning xavfsizligi va hududdagi ijtimoiy muhit ham taklifga ta’sir qiluvchi muhim omil hisoblanadi.

## 5.2. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlar

Turistik korxona o‘z faoliyatini doim o‘zgarib boradigan raqobat muhitida qat’iy tartib va intizom asosida olib borishi zarur. Bunday muhitni shakllantiruvchi asosiy omillar turli bozor segmentlaridan iborat bo‘lib, ular turistik mahsulotning kon’yunkturasini belgilaydi va korxona iqtisodiy ko‘rsatkichlariga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Bu bozorlarga quyidagilar kiradi:

- mehnat bozori;
- moliya bozori;
- investitsiya bozori;
- turistik mahsulotlar bozori;
- oligopolistik bozor tuzilmalari.

Mehnat bozori - turistik sohani rivojlantirish uchun zarur bo‘lgan malakali kadrlar, bilim va mehnat resurslarini shakllantirish va jalb etish jarayoni amalga oshadigan iqtisodiy maydondir. U turizm korxonalarining inson kapitali bilan ta’minlanishida hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Moliya bozori - davlatning kredit-qarz va moliyaviy siyosati ta’sirida faoliyat yurituvchi tizim bo‘lib, aholining shaxsiy jamg‘armalariga ta’sir ko‘rsatadi hamda jamg‘arilgan mablag‘larni iste’mol va investitsiya yo‘nalishlari bo‘yicha taqsimlanishini tartibga soladi.

Investitsiyalar bozori - korxonalar tomonidan uzoq muddatli iqtisodiy samara beruvchi aktivlarga, jumladan, asosiy kapital obyektlari va infratuzilma loyihalariga sarmoya yo‘naltiriladigan iqtisodiy maydondir. Ushbu bozor kredit resurslariga bo‘lgan talab va foiz stavkalari dinamikasi asosida shakllanadi va rivojlanadi. Ishlab chiqarish sohalariga investitsiya yo‘naltirilishi mehnat bandligini oshirish, yangi ish o‘rinlari yaratish va zamonaviy texnologiya hamda uskunalarni joriy etishga xizmat qiladi.

Ma’lumki, bozor - talab va taklifni muvofiqlashtiruvchi turli iqtisodiy mexanizmlar majmuasidan iborat bo‘lib, mahsulotlar va xizmatlarning erkin muomalasini ta’minlaydigan muxim tizimdir. Bozor sharoitida muayyan mahsulot, jumladan turistik mahsulotni xarid qilish istagi hamda moliyaviy imkoniyati mavjud bo‘lgan potensial iste’molchilar harakat qiladi. Bu maydonda tovar taklif etuvchi subyektlar, bozor kon’yunkturasini shakllantiruvchi xaridorlar, vositachilar (dallollar) hamda faol raqobat muhitini yaratib beruvchi ishtirokchilarni aniqlash mumkin.

Turizm xizmatlari bozorida asosiy tijorat predmeti bu- xizmatning o‘zi hisoblanadi. Bozordagi xaridor va sotuvchi ishtirokidan tashqari, turistik xizmatlar ayirboshini amalga oshirishda vositachilik (dallollik) tizimi ham muhim rol o‘ynaydi va bozor mexanizmlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Turistik xizmatlarga bo‘lgan talab bir qator o‘ziga xos xususiyatlarga ega: iste’molchilarning moliyaviy imkoniyatlari, sayohat maqsadlari va motivlarining xilma-xilligi, turistlarning yosh va ijtimoiy qatlamlarga oid bo‘linishi, talabning yuqori darajada egiluvchan bo‘lishi, xizmatlarning individual va differensiyalashgan xususiyatga egaligi, shuningdek, turistik taklifning vaqt va masofa jihatidan ma’lum darajada uzoqlikda joylashgan bo‘lishi.

Turizm xizmatlari bozorining muhim xususiyatlaridan biri - uning komplementarligi (ya’ni, jamlanmadorligi) hisoblanadi. Bu jihat turistik mahsulot va xizmatlarning bir-birini to‘ldirish qobiliyatida namoyon bo‘ladi. Boshqacha qilib aytganda, iste’molchi tomonidan muayyan turistik xizmatni xarid qilish ko‘p hollarda qo‘shimcha tovar va xizmatlarni sotib olish zaruratini keltirib chiqaradi. Masalan, transport xizmatiga ehtiyoj tug‘ilganda, odatda ovqatlanish, madaniy-hordiq tadbirlari va boshqa xizmatlarni iste’mol qilish ehtimoli ham ortadi. Bu holat o‘z navbatida turistik xizmatlar assortimentini kengaytirishga, qo‘shimcha xarajatlarni shakllantirishga hamda turli turdagi turistik mahsulotlar ishlab chiqaruvchilari o‘rtasida daromadlarning taqsimlanishiga olib keladi.

***Oligopolistik bozor bu ozchilik qismini tashkil qiluvchi turfirmalar xukumron bo‘lgan bozor bo‘lib, bu yerda raqobat ko‘pincha sotuvchilar orasida emas balki xaridorlar o‘rtasida yuz beradi.***

Turistik mahsulot istiyomolchilarining xususiyatlariga qarab turizm bozori shartli ravishda uch toifaga bo‘linadi: ommaviy, ommabop (mashhur) va individual turizm bozorlari.

Ommaviy turizm bozori - asosiy turistlar oqimini tashkil etuvchi keng miqyosdagi sayohatchilar guruhini o‘z ichiga qamrab oladi. Bunday turizmda ishtirok etuvchilar, odatda, oldindan shakllantirilgan tur dasturlari, xizmat ko‘rsatish standartlari, ko‘ngilochar tadbirlar hamda to‘lovlari oldindan amalga oshirilgan xizmatlar paketidan foydalanishga rozi bo‘lgan iste’molchilar hisoblanadi.

Mashhur (ommabop) turizm bozori - muayyan darajada ma’lum va keng qiziqish uyg‘otuvchi turistik yo‘nalishlar, obyektlar va xizmatlardan foydalanuvchi sayohatchilar toifasini qamrab oladi. Bu segmentga, odatda, o‘rtacha daromadga ega bo‘lgan iste’molchilar kiradi, ular sayohatni tashkil etishda tayyor takliflardan foydalanish bilan birga, muayyan darajada shaxsiy tanlov va ehtiyojlarini ham namoyon qiladi. Ushbu bozorning xususiyati - standartlashgan xizmatlar bilan bir qatorda, turistlarning faol ishtirokini talab etuvchi, biroz individuallashgan xizmat turlarining mavjudligidir.

Individual turizm bozori - alohida turistlar yoki kichik guruhlarga mo‘ljallangan, shaxsiy talab va istaklarni inobatga olgan holda shakllantiriladigan sayohatlar segmentidir. Bu bozorda iste’molchilar o‘ziga xos marshrutlar, eksklyuziv xizmatlar, xizmat ko‘rsatish darajasi va qulayliklarga yuqori talab qo‘yadi. Individual turizm odatda yuqori moliyaviy imkoniyatga ega, o‘z safarini mustaqil rejalashtirishni afzal ko‘radigan va yuqori darajada personallashgan servis izlaydigan xaridorlar tomonidan tanlanadi.

Turistik xizmatlar bozori sayohatni tashkil etish shakliga ko‘ra ikkiga bo‘linadi: tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm bozorlari. Tashkillashtirilgan turizmda sayohat dasturlari, xizmatlar to‘plami va logistika oldindan tayyorlanadi va turoperatorlar orqali amalga oshiriladi. Tashkillashtirilmagan turizm esa turistlarning mustaqil ravishda safarni rejalashtirishi va xizmatlarni tanlashi bilan xarakterlanadi.

Turistik harakatlanish vositalariga asoslanib, turizm bozori quyidagi turlarga ajratiladi: piyoda, temir yo‘l, aviatsiya, dengiz va daryo transporti, hamda avtomobil turizmi. Ushbu segmentlar turistlarning sayohat yo‘nalishi, vaqti va logistikasiga qarab farqlanadi.

Turizm xizmatlari bozori turlari ichida ish bilan bog‘liq turizm alohida o‘rin tutadi. U delegatsiyalar, mutaxassislar va alohida shaxslarning konferensiyalar, muzokaralar, ko‘rgazmalar, yarmarkalar va xizmat vazifalari bilan bog‘liq tashriflarini o‘z ichiga oladi. Shu bilan birga, ayrim maxsuslashgan guruhlar (kasbiy yoki sohaviy yo‘nalishda) aniq maqsadli dasturlar asosida amalga oshiradigan sayohatlar ham ish bilan bog‘liq turizmning mustaqil toifasi sifatida qaraladi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm xizmatlar bozoridagi talab va taklifning alohida ta’rifini bering.
2. Turistik xizmatlar bozori samarali rivojlanishi qanday vazifalar yechimiga qaratilgan ?
3. Turistik-rekreatsion bozorda talab va taklif o‘rtasidagi o‘zaro ta’siri struktura-modellining mexanizmi nimalardan iborat?

4. Bugungi kunda turizm industriyasidagi taklif qanday omillarga bog‘liq ?

5. Turistik talabni va taklifni shakllantiruvchi omillar nimalardan iborat?

6. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlarning farqini tariflang.

7. Ommaviy, mashhur, individual turizm xizmatlar bozori deganda nimani tushunasiz?

8. Turistik mahsulotga bo‘lgan taklif qanday asosiy omillarga bog‘liq?

9. Oligapolistik bozor deganda nima tushunasiz?

## 5-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq:

Turistik-rekreatsion bozorda talab va taklif o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirning struktura modeli hamda uning amal qilish mexanizmlarini tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turistik-rekreatsion bozorda talab va taklif tushunchalarining iqtisodiy mohiyati;

talab va taklifni shakllantiruvchi asosiy omillar;

talab va taklif o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikning struktura modeli;

bozorda muvozanatni ta’minlovchi mexanizmlar;

talab va taklifning turizm xizmatlari sifatiga hamda raqobatbardoshlikka ta’siri;

O‘zbekiston turizm bozori misolida amaliy tahlil;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# VI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI SEGMENTLASH

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** segmentatsiya, segmentlash, raqobatchilik, bozor qismlari, bozor segmentatsiyasi, geografik me’zon, ijtimoiy me’zon, aholining strukturasi, harid qobiliyati.

## 6.1. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi

O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida korxonalar o‘rtasidagi raqobat nisbatan yuqori darajada kechmoqda, chunki bozor ishtirokchilari soni yil sayin ortib bormoqda. Ko‘plab turistik kompaniyalar moliyaviy, mehnat va boshqa resurslar bilan cheklangan bo‘lgani sababli, ular barcha turdagi mijozlar ehtiyojlarini to‘liq qamrab ololmaydilar. Shu munosabat bilan turistik korxonalar o‘z faoliyatini samarali tashkil etish va daromaddorlikni ta’minlash maqsadida bozorni segmentlash usulidan foydalanadilar.

**Turizm bozorining segmentatsiyasi** bu- turistik xizmatlar bozorini umumiy ommadan ayrim, o‘xshash ehtiyoj, motivatsiya va iste’mol xususiyatlariga ega bo‘lgan turistlar guruhlariga bo‘lib chiqish jarayonidir.Qisqacha aytganda, bozor segmentatsiyasi bu - “kim uchun va qanday xizmat ko‘rsatish kerak?” degan savolga javob beradigan marketing usulidir

**Turizm bozori segmentatsiyasining mohiyati** turistlar turli yoshda, kasbda, daromadda va qiziqishda bo‘lgani uchun ularning sayohat qilish sabablari ham turlicha bo‘ladi. Segmentatsiya orqali turkorxonalar yoki hududlar o‘z xizmatlarini aniq maqsadli guruhga (target group) moslashtirishi mumkin.

**Turizm bozori segmentatsiyasining asosiy maqsadi:**

- turistlar ehtiyojini yaxshiroq anglash;
- har bir segment uchun mos turizm mahsulotini ishlab chiqish;
- reklama va marketing xarajatlarini samarali taqsimlash;
- raqobatbardoshlikni oshirish va bozor ulushini kengaytirish.

Mehmonxona segmentatsiyaning maqsadi - iste’molchilarning mehmonxona mahsulotlariga bo‘lgan talablarini maksimal darajada qondirish, xizmatlarni ishlab chiqishda mehmonxona xarajatlarini optimallashtirish, shuningdek, ishlab chiqish va sotish. Turizm xizmatlari

bozorini segmentlash jarayoni iste’molchilarning xususiyatlari, qiziqishlari, fikrlash tarzi, qabul qilish darajasi, ma’naviy qadriyatlari va har bir segmentga tegishli mijoz guruhining talablariga asoslangan holda amalga oshiriladi. V. Saprunova tomonidan ishlab chiqilgan va turistik faoliyatga doir savollarga javob beradigan segmentlash mezonlarining asosiy toifalari 6.1-jadvalda keltirilgan.

**6.1-jadval**

**Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi**

| Mezonlar | Talab segmentlari |
|---|---|
| **Geografik mezonlar** | |
| 1.Turist tashrif buyuradigan mamlakat | Chiquvchi<br>Kiruvchi<br>Ichki |
| 2.Turistik sayohatdan geografik maqsad | Dunyo davlatlari bo‘ylab turizm<br>Dunyoning aloxida xududlari bo‘ylab turizm<br>Turist yashaydigan davlatning aloxida xududlari bo‘ylab turizm |
| **Ijtimoiy mezonlar** | |
| Yoshi | Yoshlar turizmi ( 30 yoshgacha )<br>“Seniorlar” turizmi (30 dan 45 yoshgacha va 45 dan 55 yoshgacha )<br>Bolalar turizmi |
| Jinsi | Ayollar yoki erkaklar turizmi<br>Aralash turizmi |
| Turistning kasbi | Kasbiy belgilar bo‘yicha sigmentlar ko‘pligi maxsus turlar, iqtisod, siyosat va jamiyat hayotining turli sohalarida ishlaydigan xodimlar uchun maxsus turlar |
| Oila boshlig‘ining kasbi | Jamiyatning turli ijtimoiy qatlamlari bo‘yicha segmentlar(yuqori menejment, xizmachilar va h.k.) |
| Doimiy yashash joyidagi aholi punkitining kattaligi. | Katta, o‘rta va kichik shaharlardan turistlar<br>Qishloq joylardan turistlar |
| Oilaviy turizm | Yolg‘izlar turizmi<br>Bolasi yo‘q oilalar turizmi<br>Bolasi bor oilalar turizmi<br>Ko‘p oilaviy turizm |
| Millati | Etnik turizm |
| Diniy yo‘nalishlar | Diniy turizm |
| Oila daromadi | Ijtimoiy turizm<br>Lyuks turizm<br>Uncha qimmat bo‘lmagan-ekonom turizm<br>Yeksklyuziv turlar |
| **Psixologik mezonlar** | |
| Sayohatlar | Sog‘lamlashtirish turizmi |

| | |
|---|---|
| | Dam olish turizmi<br>Qumsash turizmi<br>Tanishuv turizmi<br>Kommunikatsion turizm |
| Turistning toifasi | Turli xildagi klassifikatsiyalar (masalan, S-, F-, V-, A-, B-toifadagi turistlar va hokazo ) |
| Mavsumiylik | Asosiy mavsum<br>Oraliq<br>Mavsumlararo<br>Yilning oylari bo‘yicha |
| Sayohatning tashkillashtirilishi | Mustaqil<br>Vositachi orqali |
| Sayohat turi | Guruh bilan<br>Individual |
| Foydalaniluvchi transport turi | Avtoturizm<br>Aviaturizm<br>Veloturizm<br>Avtobus turizmi<br>Dengiz kruizli turizmi<br>Daryo kruizli turizmi<br>Shaxsiy transport<br>Boshqa turdagi transport vositalari |
| Turar joy bilan ta’minlanish | Mehmonxona<br>Mehmon o‘ylar<br>Motel, Xostel<br>Kempinglar<br>Shaxsiy uylar va xonalar<br>Boshqa turdagi binolar |
| Sayohat muddati | Uzoq muddatli (21 kundan oshiq)<br>O‘rta muddatli (7-14 kun)<br>Qisqa muddatli (2-4 kun) |
| Moliyalanish manbalari | Ijtimoiy turizm (kam ta’minlangan aholi uchun ijtimoiy sug‘urta tomonidan mablag‘ ajratiladi<br>Intensiv turlar (firma xodimlari va ularning oilasi uchun firma tomonidan to‘lanadigan rag‘batlantiruvchi turlar)<br>Individul turlar-oilaviy byudjet |
| Turistik sayohatni amalga oshirishda qaror qabul qilishga yordam beruvchi konsultantlar, dallollar) | Turoperatorlar<br>Turagentlar<br>Tanishlar<br>Mediya agentlik vositalari |

Quyida 6.2-jadvalda turizm xizmatlar bozorida hayot tarzi me’zoni bo‘yicha asosiy iste’molchi segmentlari keltirilgan. Har bir segment turizmdagi ehtiyojlar, qiziqishlar va sayohat maqsadlariga ko‘ra farq qiladi.

**6.2-jadval**

## Turizm xizmatlar bozorida hayot tarzi me’zoni bo‘yicha asosiy iste’molchi segmentlari

| Segmentlar nomi | Hayot tarzi tavsifi | Asosiy motivatsiya va ehtiyojlar | Afzal ko‘radigan turizm yo‘nalishlari | Tipik turist profili |
|---|---|---|---|---|
| **Halovat izlovchilar** | Dam olish va stressdan qutulishni istaydigan shaxslar. | Tinchlik, qulaylik va servis sifatini izlash. | Kurortlar, spa-sayohat lar, tabiat bag‘ridagi dam olish. | O‘rta yoshdagi ish bilan band shaxslar, xizmatchilar |
| **Sayohatchi-sayohatsevar lar** | Yangi tajriba-lar va hayajon izlovchi faol sayohatchilar. | Ekstrim, sayohat, yangi taas-surotlar izlash. | Tog‘, ekotu-rizm, etno-turlar, sayo-hat safar-lari. | Yoshlar, talabalar, faol sport-sevarlar. |
| **Madaniyat va bilim izlovchilar** | Madaniy va ma’rifiy qadriyatlarga qiziquvchi sayohatchilar. | Bilim, tajriba va madaniy boylik orttirish. | Madaniy, ziyorat, ta’limiy turlar. | O‘rta yosh va katta yoshda-gi ziyoli qatlam va o‘qituvchilar |
| **Oilaviy dam oluvchilar** | Oila a’zolari bilan birga-likda dam olishni afzal ko‘radi. | Xavfsizlik, qulaylik va bolalar uchun sharoit. | Kurortlar, ko‘ngilochar markazlar, dengiz sohili. | Bolali oilalar, o‘rta daromadli turistlar. |
| **Biznes-sayohatchilar (MICE)** | Ish bilan bog‘liq safarlar va konferensiyalarda ishtirok etuvchilar. | Samaradorlik, vaqt tejamkorligi, qulay servis. | Konferensiyalar, ko‘rgaz-malar, xizmat safarlari. | Biznesmenlar, meneje-rlar, kom-paniya vakillari. |
| **Ekologik hayot taraf-dorlari** | Tabiat bilan uyg‘un hayotni qadrlaydigan shaxslar. | Ekologiya, barqaror turizm va tabiatni muhofaza qilish. | Ekoturizm, ferma-turizm, tabiiy hududlarga safarlar. | Yoshlar va tabiatsevarlar, ekologik faollar. |
| **Layfstayl va lyuks iste’molchilar** | Yuksak sifatli va eksklyuziv xizmatni izlovchi turistlar. | Prestij, qulaylik va obro‘ni | Lyuks mehmonxonalar, yaxtalar, individual turlar. | Yuqori daromadli, obro‘li shaxslar. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | namoyon etish. | | |
| **Ijodiy va festival sa-yohatchilari** | Musiqa, kino, sport yoki madaniy tadbirlar uchun safar qiladiganlar. | Yangi taassurot, ijodiy muhit va ko‘ngilochar tadbirlar. | Festivallar, konsertlar, sport tadbirlari. | Yoshlar, ijodkorlar va madaniyat ixlosmandlari. |

Ko‘rsatilgan segmentlar turistik xizmatlar bozorini umumiy xususiyatlariga ko‘ra guruhlarga ajratganda, turli ehtiyoj va qiziqishlarga ega iste’molchilar qatlamlari shakllanadi. Har bir segment muayyan maqsadli bozor bo‘lib, unga mos tur mahsulotlari yaratiladi va taklif qilinadi. Shuningdek, ijtimoiy-demografik ko‘rsatkichlar segment vakillarining jismoniy imkoniyatlari, moliyaviy holati va ehtiyojlarini belgilab beruvchi muhim omil sanaladi.

Turistlarning turmush tarzi ularning har bir segmentdagi talab va istaklari haqida muhim ma’lumot beradi. Ma’lumotlarni tahlil qilish orqali, turistik kompaniya qaysi kommunikatsiya kanallari yoki reklama vositalari orqali ushbu segmentga samarali tarzda murojaat qilish mumkinligini belgilaydi. Shu tariqa segmentatsiya jarayoni orqali turistik korxonalar o‘xshash ehtiyoj va xulq-atvorga ega bo‘lgan mijozlar guruhini aniqlaydi. Har bir segment o‘zining o‘ziga xos turistik taklifiga ega bo‘lishi zarur. Bunday yondashuv mavjud talabni qondirish bilan birga, uni shakllantirish va rivojlantirishga ham xizmat qiladi.

## 6.2. Butunjahon turistik tashkilot tomonidan aholi daromad darajasiga ko‘ra turistik xizmatlar bozorini segmentlash

Butunjahon turistik tashkiloti turistik xizmatlar bozorini aholining daromad darajasi va ta’lim ko‘rsatkichlari kombinatsiyasiga asoslanib, to‘rtta asosiy segmentga ajratadi. **Birinchi segmentga,** aksariyat hollarda o‘rtacha yoki qisman past daromadga ega bo‘lgan shaxslar kiradi. Ular uchun sayohatning asosiy maqsadi - dengiz bo‘yida dam olish bo‘lib, manzil tanlashda asosiy omil xizmat narxi va umumiy sarf-xarajatlar hisoblanadi. Bu toifadagi turistlar odatda yuqori darajadagi luks xizmatlarga ehtiyoj sezmaydilar, biroq taqdim etiladigan xizmat sifatiga nisbatan talabchan bo‘ladilar. Ular, asosan, qulay va maqbul narxdagi

turar joyni tanlaydilar, ammo shu bilan birga ko‘ngilochar dasturlar va kechki ekskursiyalarga katta qiziqish bildirishlari bilan ajralib turadilar.

Dunyo amaliyotida bunday turdagi turistlar eng ko‘p uchraydi va turistik bozorda ommaviy sayohatchilar qatlamini tashkil etadi. Odatda, ular uzoq masofaga yo‘lga chiqmasdan, tez va oson yetib borish mumkin bo‘lgan dengiz sohillarini tanlashga moyil bo‘ladilar. **Ikkinchi segmentga,** daromad darajasi o‘rtachadan yuqoriroq bo‘lgan shaxslar kiradi. Bu toifadagi turistlar, odatda, yuqori malakaga ega mutaxassislar yoki muayyan kasbiy tayyorgarlikka ega bo‘lgan odamlardan iborat. Ularning sayohatdan ko‘zlangan asosiy maqsadi - dam olishni atrof muhitni o‘rganish, yangi taassurot va bilimlarga ega bo‘lish bilan uyg‘unlashtirishdir. Ular, qiziqish uyg‘otuvchi obyektlar va madaniy manzillarni ko‘rish imkoniyati mavjud bo‘lgan taqdirda, ba’zi hollarda maksimal komfortdan voz kechishga ham tayyor bo‘ladilar.

**Uchinchi segmentni** yuqori daromadga ega bo‘lgan shaxslar tashkil etadi. Bu toifadagi turistlar, odatda, yuqori malaka va bilimga ega bo‘lib, sayohat jarayonida yangi mintaqalar, madaniy meros va joylarni o‘rganishga katta qiziqish bildiradilar. Mazkur segment tarkibida asosan ikki yosh guruhi mavjud: o‘rta yosh va keksalar (“uchinchi yosh”). Keksa yoshdagi turistlar, odatda, guruh tarkibida sayohat qilishni afzal ko‘rishsa, o‘rta yoshdagilar do‘stlari yoki tanishlari bilan birgalikda safar qilishga moyil bo‘ladilar.

Bu toifaga kiruvchilar, odatda, uzoq muddatli - ikki yoki uch haftalik sayohatlarni tanlaydilar va safar davomida qimmatbaho va qiymatli suvenir va esdalik sovg‘alarga katta qiziqish namoyon qiladilar.

To‘rtinchi segmentga tabiat, madaniyat, mahalliy turmush tarzi, din va an’analarni o‘rganishga katta qiziqish bildiruvchi yuqori malaka-kasbiy tayyorgarlikka ega shaxslar kiradi. Bu guruh vakillarining daromad darajalari turlicha bo‘lishi mumkin, biroq ular sayohat uchun yetarli mablag‘ ajratishga tayyor. Ko‘p hollarda bunday turistlar o‘zlarining jamg‘arilgan mablag‘larini aynan sayohat va madaniy tajriba orttirishga yo‘naltiradilar. Ushbu segment umumiy turistik oqimda katta ulushni tashkil etmasada, so‘nggi yillarda uning ulushi barqaror ravishda o‘sib bormoqda. Turizm xizmatlar bozorini daromad darajasi me’zoni

bo‘yicha segmentlash ham amaliyotda keng qo‘llaniladi. Bu usul iste’molchi-larning moliyaviy imkoniyatlari va to‘lov qobiliyatiga qarab guruhlanishini anglatadi. 6.3-jadvalda turizm xizmatlar bozorida iste’molchilarni daromad darajasi va to‘lov qobiliyati me’zoni bo‘yicha segmentlash natijasida aniqlangan asosiy turist guruhlari keltirilgan. Bu guruhlar turistik xizmatlarga bo‘lgan talabning turlicha shakllanishini aks ettiradi.

**6.3-jadval**

**Turizm xizmatlar bozorida iste’molchilarni daromad darajasi va to‘lov qobiliyati me’zoni bo‘yicha segmentlash**

| **Segment nomi** | **Daromad darajasi tavsifi** | **Asosiy motivatsiya va ehtiyojlar** | **Afzal ko‘radigan turizm yo‘nalishlari** | **Tipik turist profili** |
|---|---|---|---|---|
| Yuqori daromadli (premium) turistlar | Daromadi yuqori, individual va lyuks xizmatlarni talab qiladi. | Prestij, qulaylik, obro‘ va yuqori sifatli xizmat. | Lyuks mehmonxonalar, yaxtalar, xususiy va VIP turlar. | Biznesmenlar top menejerlar, elita qatlami, chet el investorlari |
| O‘rta daromadli (ommaviy) turistlar | Daromadi barqaror, narx va sifat muvozanatini izlaydi. | Qulay narxdagi servis, rejalashtirilgan dam olish. | Ommaviy kurortlar, turlar, madaniy va sohil turizmi. | O‘rta biznes vakillari, mutaxassislar, oilaviy sayohatchilar. |
| Past daromadli (iqtisod) turistlar | Moliyaviy imkoniyat cheklangan, arzon variantlarni izlaydi. | Arzon safarlar, chegirmalar, ichki turizm imkoniyatlari. | Ichki turlar, ekskursiyalar, xostellar va arzon mehmonxonalar. | Yoshlar, talabalar, pensiyadagilar, kam daromadli oilalar. |
| O‘z-o‘zini tashkil etuvchi (avtoturistlar) | O‘rta yoki o‘rtadan yuqori daromadga ega, lekin mustaqil sayohatni afzal ko‘radi. | Mustaqillik, tejamkorlik va erkin safar qilish imkoniyati. | Avtoturizm, Airbnb, tabiat bag‘ridagi dam olish, ichki yo‘nalishlar. | Yosh oilalar, frilanserlar, mustaqil yoshlar. |

## 6.3. Xizmatlar bozorida iste’molchilarni maqsadli segmentlashtirishda turizm turlarini diversifikatsiyalash[18]

Turizm va sayohat bozori yuqori raqobatbardosh va tez o‘sib boradigan bozor hisoblanadi. Ushbu bozorda asosiy ishtirokchilardan biri turoperator taklifining o‘ziga xosligi bo‘lib, o‘z auditoriyasini topish va uni uzoq muddatda saqlab qolish qobiliyati, shuningdek, bozorning yangi qiralarini tezda topish qobiliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Diversifikatsiya jarayonida turizm xizmatlar bozorining asosi bu-taassurotlar, his-tuyg‘ular va zavqlar bozori, shuning uchun bu bozorda cheksiz ko‘p segmentlar mavjud bo‘lib, muhimi o‘zgarish tendensiyasini o‘z vaqtida aniqlash va istimolchilar auditoriyasini o‘rganish zaruriy shartlardan biri hisoblanadi.

***Turizm bozorini diversifikatsiya qilishda marketing strategiyasi qo‘llanilishi, quyidagi holatlarni hisobga olishni taqoza qiladi:***

turizm maxsuloti, ishlab chiqarish sharoitlaridan kelib chiqgan holda, tashqi muhit omillari ta’siri ostida kam harakatchan va talab o‘zgarishlariga nisbatan egiluvchan ravishda javob qaytara olmaydi, hamda foydalanish muddati uzoq bo‘lib, muayyan ravishda kapital hajimli bo‘ladi;

turizm maxsulotini ishlab chiqish iste’mol qilish vaqti va joyiga mos bo‘lib, talab va taklifning to‘g‘ri tavsifini ta’minlaydi;

turizm maxsuloti raqobatchilik kurashi predmeti bo‘lib, uning raqobatbardoshligi qancha yuqori bo‘lsa, tavsifi shu qadar majmuaviy bo‘ladi va hamyonbop narxi bilan iste’molchi umidlari va talablariga javob beradi;

turizm maxsuloti talab elastikligi sharoitida realizatsiya etilib, daromadlar kamayishi yoki turizm tovarlariga va xizmatlariga narxlar o‘sishi bilan iste’mol tuzilishini o‘zgartirib turadi.

Turistik maxsulot talabiga turli tashqi iqtisodiy omillar va sharoitlar ham ta’sir o‘tkazadi, masalan, jamoatchilik tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan guruhning subyektiv bahosi, yoki shaxsiy,

[18] Maxmudova A.P. Xududlarda turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish jarayoning ilmiy asoslarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari doktori (Doctor of Science) dissertatsiyasi.S:.2025

asoslanmagan turistik xizmatlari tanlovi jarayonidagi istagi. Bundan tashqari vaqt, hudud va joy bo‘yicha turistik xizmatlarga nisbatan talab konsentratsiyasi kuzatiladi. Amaliyotning ko‘rsatishicha, talab tavsifiga yashash hududiy muhitining shakllanishi tavsifining o‘ziga xosligi, an’analar, odatlar, boshqa hududlar bilan munosabatlar ta’sir qiladi.

Turistik-rekreatsion maxsuloti bozorida aholi iste’-molchilik harakati baholanishiga nisbatan bunday mukammal konseptual yondashuv, turistik rekreatsion maxsuloti sotilishi va talabi imkoniyatlarini nafaqat sifat va miqdor jihatidan, balki narx va iste’molchilik xususiyatlariga nisbatan belgilash imkoniyatini beradi.

Bugungi kunda turistik-rekreatsion xizmatlari bozoridagi holat shunday shakllanganki, unda turli turistik takliflari bilan to‘yinish kuzatilmoqda, demakraqobatchilik ham kuchaymoqda. Shu sababli, samarali va daromadli faoliyat yuritish uchun, hudud marketingi qo‘llanilishi maqsadga muvofiqdir. Odatda har qanday hudud marketingi konsepsiyasi ishlab chiqish to‘rtta asosiy tadbirlarni amalga oshirilishini talab etadi:

Bozor segmentatsiyasi-segmentlash tamoyilarini aniqlash, olingan segmentlar profilini shakllantirish;

Maqsadli segmentlar bozorini tanlash-olingan segmentlar jozibo-dorlik darajasini baholash, bir yoki bir-necha segmentlarni tanlash;

Turistik taklifini pozitsiyalashtirish jarayoni har-bir maqsadli segmentlarda pozitsiyalashtirish haqida qaror qabul qilish;

Har-bir maqsadli segment uchun marketing majmuasini ishlab chiqish.

Bozordagi turistik firma faoliyatiga turistik xizmatlari iste’molchilari bilan bog‘liq quyidagi omillar ta’sir etadi: bular qatoriga sayohat maqsadlari, turistik maxsulotlarini iste’mol qilish intensivligi, ijtimoiy mavqe, hayot tarzi, alohida shaxsning o‘ziga xosligi kiradi. Shu tufayli xududlar maqsadli segmentlar munosabatlarini rivojlantirish bo‘yicha quyidagi choralar majmuasini ishlab chiqish lozim, deb hisoblay-miz:

1.Iste’molchilar tor doirasini jalb etishga qaratilgan turistik o‘ziga xos maxsulotini ishlab chiqish va ilgari surish (masalan professional va havaskor manfaatlar bo‘yicha sayohatlar). Mazkur yondashuv

segmentdagi mustahkam o‘rinni ta’minla berib (sotish mo‘tadil hajmlari va bozordagi ulush), ixtisoslashtirish sababli xarajatlar miqdorini pasaytiradi, ammo tavakkalchilik darajasi yuqori bo‘ladi. Cheklangan resurslarga va imkoniyatlarga ega bo‘lgan turistik firmalar tomonidan qo‘llaniladigan bunday yondashuv, bozordagi yuqori raqobatchilik sharoitlarida faoliyat yuritish imkoniyatini beradi.

2.Maqsadli bozor segmentlarida bir vaqtning o‘zida turli iste’molchi guruhlarining ehtiyojlariga mos bir nechta turistik mahsulotlarni yaratish va ularni ilgari surish amaliyoti qo‘llaniladi. Bunday yondashuv kompaniyaga bozordagi xatarlarni to‘g‘ri taqsimlash, raqobatbardoshlikni oshirish va o‘z pozitsiyasini mustahkamlash imkonini beradi. Shu bilan birga, sotuv hajmlari ham, mahsulotni targ‘ib qilish va xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq xarajatlar ham nisbatan mutanosib ravishda o‘sib boradi.

3. Firma tomonidan bir maqsadli bozorga ikki yoki undan ortiq segmentlarni umumlashtirgan holda umumiy ehtiyojlarni qondirishga harakatni yo‘naltirish. Iste’molchilarning katta soni uchun bir-xil taklif ishlab chiqilishi sotishda yuqori hajmlariga erishgan holda xarajat hajmlarini pasaytirish imkoniyatini beradi.

Diversifikatsiya jarayonida mahsulotning hayotiy sikli mahsulot ishlab chiqishdan iborat bo‘lib, u yangi mahsulot g‘oyalarini izlash va uni ishlab chiqishdan boshlanadi. Yangi mahsulotning asosiy manbai ham iste’molchilar, ham raqobatchilar bo‘lishi mumkin. Mutaxassislarning fikriga ko‘ra, yangi mahsulotlar bo‘yicha barcha g‘oyalarning deyarli 28 foizi mijozlarni kuzatish natijasida tug‘ilishi va yangi mahsulot g‘oyalarining taxminan 27% raqobatchilarning mahsulotlarini tahlil qilishdan kelib chiqishi aniqlangan.

Keyingi bosqichda, yaxshi g‘oyalarga e’tibor qaratish va yomonlardan xalos bo‘lish natijasida kerakli g‘oya tanlab olinadi. Ushbu g‘oyalarni konsepsiyaga aylantirish kerak bo‘ladi, bunda iste’molchi uchun mazmunli bo‘lgan atamalar bilan ifodalangan yangi mahsulot g‘oyasining batafsil varianti ishlab chiqiladi. So‘ngi bosqichda uni tekshirib ko‘rish, shundan so‘ng uning iste’molchilarni segmentlash usuli asosida diversifikatsiya konsepsiyasiga muvofiq mahsulot namunasini

ishlab chiqish, test marketingini o‘tkazish va mahsulotni bozorga chiqarish jarayoni amalga oshiriladi.

Muvaffaqiyatli diversifikatsiya konsepsiyasini tanlashda uni yaratish va keyinchalik siljitish maqsadida yanada targ‘ib qilish kerak, natijada u qaysidir ma’noda raqobatchilar konsepsiyasidan farq qilishi va undan yaxshiroq bo‘lishi kerak.

Turizm turlarini diversifikatsiyalash konsepsiyasi hududiy bo‘linish, “shahar-qishloq” jug‘rofiy va demografik belgisi bo‘yicha segmentlashtirish bilan to‘ldirilgan. Bunday qo‘shimcha bo‘linish kichik aholi punktlariga nisbatan yirik shaharlarda inson faoliyati, harakatchanligi yuqoriligi sababli kelib chiqmoqda. Mazkur holat sabablariga ko‘ra shaharlarda yuqori ekologik ifloslanish darajasi va buning oqibatida shahar aholisining o‘z ta’tilini shahardan tashqarida o‘tkazish istagi, hamda qishloq aholisi talabining past darajada hamyonbopligi bilan tushuntiriladi.

Olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, mamlakatimizda turizm mahsulotini shakllantirish jarayonida kiruvchi va ichki turizm segmentlarini rivojlantirish, ayniqsa ziyorat va ekoturizm yo‘nalishlarini kengaytirish bo‘yicha mavjud resurs va imkoniyatlarimiz nisbatan yuqori ustunlikka ega.

Odatda turizm bozorining differensiatsiyasi bir necha sabablarga ko‘ra amalga oshiriladi, va bu holat iste’molchilar talablarini aniq ifodalashga imkon beradi. Hudud aholisi so‘rovnomasiga asoslangan holda amalga oshirilgan tadqiqot bir-necha belgilarga ko‘ra turizm xizmatlar bozorining ko‘po‘lchamli segmetlashtirish matritsasidan foydalanish orqali hududning tabaqalashtirilgan turistik mahsulotga bo‘lgan talabini aniqlash usuli taklif qilindi (6.4.jadval).

Xududiy turizm xizmatlar bozori ko‘p o‘lchamli segmetlashtirish natijasida turistik va rekreatsion hududning tabaqalashtirilgan turistik mahsulotning taklifi rekreatsion resurslarni saqlash, ma’naviy-axloqiy an’analar, madaniyat va qadriyatlarni saqlashni hisobga olgan holda tashrif buyuruvchilar toifalarini shakllantirishga yordam berdi.

**6.4.jadval**

**Turizm xizmatlar bozori ko‘p o‘lchamli segmetlashtirish matritsasi orqali tabaqalashtirilgan turistik mahsulotga bo‘lgan talabini aniqlash usuli**

| Yosh va jinsi bo‘yicha tavsifi | Talabning segmentlari | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Turizm turlari | Safar maqsadi | Safarni tashkil etilishi | Safarning davomiyligi | Foydalanadigan transport vositalari |
| **Erkaklar** | | | | | |
| 30 yoshgacha | Individual | Sport | Mustaqil ravishda | 10-12 kecha | Xususiy avtomobil |
| 30-60 yosh | Oilaviy | Turizm-biznesi | Mustaqil ravishda | 1-3 kecha | Xususiy avtomobil |
| 60 yoshdan yuqori | Guruh | Davolanish - sog‘lomlashtirish | Turistik firma yordamida | 1-3 kecha | Avtobus vositasida |
| **Ayollar** | | | | | |
| 30 yoshgacha | Guruh | dam olish, bo‘sh vaqt, ko‘ngilochish | Mustaqil ravishda | 8-10 kecha | Xususiy avtomobil |
| 30-60 yosh | Oilaviy | Davolanish - sog‘lomlashtirish | Turistik firma orqali | 1-3 kecha | Avtobus vositasida |
| 60 yoshdan katta | Oilaviy | Davolanish - sog‘lomlashtirish | Turistik firma orqali | 1-3 kecha | Avtobus vositasida |

*Manba:Tadqiqot natijasida muallif tomonidan takomillashtirildi*

*Matritsaning asosiga klasterlashtirish usuli qo‘yilgan bo‘lib, mazkur usul tahlil etilayotgan muayyan geografik chegaralardagi turistik mahsulotlarni rivojlantirishda o‘zaro hamkorlik qiluvchi tashkilotlar va firmalar obyektlarini ichki bir-xil va o‘zaro farq qiladigan bir-necha kichik guruhlarga bo‘lish imkoniyatini yaratadi.*

Xulosa o‘rnida turizm xizmatlar bozorida iste’molchilarni maqsadli segmentlashtirishda turizm turlarini diversifikatsiyalash konsepsiyasini ishlab chiqishning ko‘p o‘lchamli segmetlashtirish matritsasi orqali yosh va jins kesimida turistik-rekreatsion hududning

tabaqalashtirilgan turistik mahsulotga bo‘lgan talabini aniqlash usuli taklif qilindi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turistik xizmatlar bozori segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz, uning maqsadi nimadan iborat?
2. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi nimani ifodalaydi?
3. Turizm xizmatlar bozorida hayot tarzi me’zoni bo‘yicha asosiy iste’molchi segmentlari nimalardan iborat?
4. Turizm xizmatlar bozorida iste’molchilarni daromad darajasi va to‘lov qobiliyati me’zoni bo‘yicha segmentlash nimani ifodalaydi?
5. Har qanday hudud marketingi konsepsiyasi ishlab chiqish qanday asosiy tadbirlarni amalga oshirilishini talab etadi?

**6-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq:**

Turizm xizmatlar bozorida iste’molchilarni hayot tarzi (lifestyle) mezoni asosida segmentlashni tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turizm xizmatlar bozorini segmentlashning mohiyati va ahamiyati;

hayot tarzi mezoni bo‘yicha iste’molchilarni segmentlashning o‘ziga xos xususiyatlari;

turizm xizmatlari iste’molchilarining asosiy segmentlari va ularning tavsifi;

har bir segmentning turistik ehtiyojlari, afzalliklari va xulq-atvori;

segmentlash natijalarining marketing strategiyasini ishlab chiqishdagi o‘rni;

O‘zbekiston turizm bozori misolida amaliy tahlil;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# VII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORI SALOHIYATINI HISOBLASH USULLARI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** sayohatlar davomiyligi, turistlar soni, chiquvchi turistik oqim, dinamika, turistik oqimlar va sarf-xarajatlarni hisoblash, turizm statistikasi, turizm intensivligi koeffitsienti, Butunjahon turizm tashkiloti standart proporsiya usuli, demografik, mahsulot va multiplikativ usullarni taklif spektori.

## 7.1. O‘zbekiston hududlari bo‘yicha turizm intensivligi koeffitsienti hisoblash

Mamlakatimizda turizm xizmatlari bozori umumjahon tendensiyalariga muvofiq rivojlanib borishi bilan birga, unga xos bir qator maxsus xususiyatlarga ham ega. Avvalo, yurtimizda turistik-rekreatsion tizim shakllanish jarayonida vujudga kelgan turistik talab va taklif o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar ijtimoiy yo‘naltirilgan xarakterga egaligi bilan farqlanadi.

Hozirgi vaqtda xalqaro turizm statistikasi ikki asosiy yo‘nalishni qamrab oladi: turistik oqimlar statistikasi hamda turistlar tomonidan amalga oshirilgan daromad va sarf-xarajatlar statistikasi. Butunjahon turistik tashkiloti ushbu yo‘nalishlarni baholash uchun axborot jihatdan qulay va amaliy hisob-kitob qilish mumkin bo‘lgan ko‘rsatkichlar tizimini ishlab chiqqan. Turistik oqimlarni baholashda eng muhim mezonlar sifatida tashriflar soni hamda turistlarning mamlakatda bo‘lish davomiyligi qayd etiladi.

Turistik oqimlar statistikasi bilan birga, turizm statistikasining yana bir muhim tarkibiy qismi - turistik daromadlar va sarf-xarajatlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar hisoblanadi. Mazkur statistik yo‘nalish turizmning milliy iqtisodiyotdagi ahamiyatini, xususan mamlakatning to‘lov balansiga ko‘rsatayotgan ta’sirini baholashda muhim o‘rin tutadi.

Turistik oqimlar va turistlar sarf-xarajatlarini aniq hisoblash turizm statistikasidagi asosiy usullar - chegara punktlarida va joylashtirish vositalarida tashriflarni qayd etish, shuningdek, banklar orqali amalga oshiriladigan kuzatuv ma’lumotlarini birlashtirish orqali ta’minlanadi. Immigratsiya xizmatlari, turistlarni qabul qiluvchi korxonalar, banklar va

valyuta ayirboshlash shoxobchalarining hisobotlari asosiy statistik ma’lumotlar manbai bo‘lib xizmat qiladi. Biroq turizm murakkab ijtimoiy-iqtisodiy jarayon bo‘lgani sababli, ushbu manbalar turizmning barcha jihatlarini to‘liq qamrab ololmaydi. Shu bois ayrim zarur ma’lumotlar maxsus tashkil etilgan statistik kuzatuvlar orqali yig‘iladi.

Turizm statistikasida uchta asosiy muammo mavjud bo‘lib, ulardan biri - ma’lumotlar bazalarining o‘zaro taqqoslanish imkoniyatidir. Bu turizm sohasining rivojlanish tendensiyalari va qonuniyatlarini aniqlash, vaqt va makonda sodir bo‘layotgan o‘zgarishlarni baholash, shuningdek turli mamlakatlar uchun yagona mazmundagi ko‘rsatkichlarni solishtirishni ta’minlashni nazarda tutadi. Amaliyotda statistik ma’lumotlar ko‘p hollarda ularning predmet sohasi, hisob-kitob usuli yoki o‘lchov birligidagi farqlar tufayli bevosita taqqoslanmaydi. Biroq ko‘p holatlarda hatto to‘g‘ridan-to‘g‘ri qiyoslash imkoni bo‘lmagan hollarda ham maxsus yondashuvlar yordamida ma’lumotlarni solishtirish mumkin bo‘ladi.

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda turizm sohasi milliy iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biriga aylanib bormoqda. Turizm xizmatlari bozorini hududiy rivojlantirish, turistik salohiyatdan samarali foydalanish va turizm infratuzilmasini takomillashtirish mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy o‘sishining muhim omillaridan biri hisoblanadi. Bu jarayonda turizm intensivligi koeffitsienti - hududdagi aholi soniga nisbatan turistlar oqimini ifodalovchi ko‘rsatkich - ahamiyatli tahlil vositasi sifatida qo‘llaniladi.

Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish darajasini turizm intensivligi koeffitsienti ko‘rsatkichi bilan baholash mumkin. Bu koeffitsient ma’lum hududdagi aholi soniga nisbatan turistlar oqimini ifodalovchi muhim ko‘rsatkich bo‘lib, u hududning turistik faolligi darajasini baholashda qo‘llaniladi. Quyidagi formula orqali aniqlanadi.

$$Kt = T : N \times 100$$

Bu yerda:

Kt — turizm intensivligi koeffitsienti (foizda yoki bir kishi hisobiga),

T — ma’lum davrda (odatda yilda) hududga kelgan turistlar soni,

N — o‘sha davrdagi hudud aholisi soni.

Demak agar Kt=10% bo‘lsa, bu har 100 nafar aholiga 10 nafar turist to‘g‘ri keladi, degani.

Kt>100% bo‘lsa, demak, hududga aholi sonidan ko‘p turist kelgan (turistik hudud juda faol).

**Misol uchun:** Samarqand viloyatida 2024 yilda 3 000 000 turist kelgan va aholi soni 4 200 000 nafar bo‘lgan:

Kt=3,000,000 : 4,200,000×100=71.4%

Bu natija Samarqandda har 100 nafar aholiga taxminan 71 turist to‘g‘ri kelganini ko‘rsatadi. Bu koeffitsient hududlar kesimida solishtirma tahlilda juda foydali.Undan tashqari turizmning jadal rivojlanishi indeksi, turistik zichlik va turizm oqimi dinamikasi bilan birgalikda tahlil qilinganda yana aniq xulosalar chiqarish mumkin bo‘ladi.

2024-yilda O‘zbekistonning barcha 14 ta viloyati va Toshkent shahri bo‘yicha **shartli ma’lumotlar asosida** hisoblash amalga oshirildi. Turistlar soni va aholi soni nisbati orqali hududlar kesimida turizm faolligi darajasi baholandi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, 2024-yilda mamlakat hududlarida turizm intensivligi darajasi bir xil emasligi aniqlandi. Eng yuqori ko‘rsatkichlar Samarqand viloyati (71,4%), Buxoro viloyati (105,3%) va Toshkent shahri (86,2%)da qayd etildi. Bu hududlarda turizm infratuzilmasi rivojlangan, madaniy meros obyektlari ko‘p, transport aloqalari qulay va xizmat ko‘rsatish darajasi yuqori.

Shu bilan birga, Navoiy (41,8%), Qashqadaryo (45,5%), Namangan (32,7%), Surxondaryo (40,7%) va Farg‘ona (30,7%) viloyatlarida turizm intensivligi o‘rta darajada bo‘ldi. Bu hududlarda turistik mahsulotlar assortimentini kengaytirish va ichki turistik marshrutlarni faollashtirish imkoniyati mavjud.

Qoraqalpog‘iston Respublikasi (28,6%), Jizzax (20,0%), va Sirdaryo (18,8%) viloyatlarida esa intensivlik past ko‘rsatkichlarga ega bo‘lib, bu hududlarda turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish va rekreatsion salohiyatni yanada to‘liq ishga solish zarurligini anglatadi.

Demak turizm intensivligi koeffitsientining hududlar kesimidagi farqlari iqtisodiy, infratuzilmaviy va marketing omillar bilan izohlanadi. Turizm markazlari sifatidagi hududlarda (Samarqand, Buxoro, Toshkent)

davlat va xususiy sektor investitsiyalari ko‘paytirilgan, turistik xizmatlar diversifikatsiyasi ta’minlangan va reklama-tavsiya faoliyati kuchaytirilgan. Shu bilan birga, ayrim hududlarda transport tizimi, mehmonxona xizmati va axborot ta’minoti yetarli darajada emas. Bu esa turizm oqimining cheklanishiga va intensivlik koeffitsientining past bo‘lishiga sabab bo‘ladi.

O‘zbekiston hududlari bo‘yicha turizm intensivligi koeffitsienti tahlili (2024-yil misolida) quyidagi xulosalarni chiqarishga imkon berdi:

1. Turizm faolligi yuqori bo‘lgan hududlar mamlakat turistik imidjining asosiy markazlarini tashkil etmoqda.
2. Hududlar o‘rtasidagi nomutanosiblikni kamaytirish uchun transport va xizmat ko‘rsatish infratuzilmasini barqaror rivojlantirish zarur.
3. Past intensivlikka ega hududlarda (Qoraqalpog‘iston, Sirdaryo, Jizzax) turistik mahsulotlar portfelini diversifikatsiya qilish, mahalliy resurslardan foydalanish va reklama faoliyatini kuchaytirish tavsiya etiladi.
4. Turizm intensivligi ko‘rsatkichi hududiy siyosatda investitsion ustuvorlikni belgilashda muhim mezon sifatida qo‘llanilishi mumkin.

O‘zbekiston turizm sohasini kelajakda rivojlantirish elementlarini tavsiflovchi bir nechta muqobil variantlarning prognoz ssenariylarini, Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ning standart proporsiya usuli asosida turizm bozorini kiruvchi, ichki va chiquvchi turizm turlariga bo‘lgan holda taxlil qilish mumkin.

Jaxonda turizm bozori rivojlanishi ko‘rsatkichlarini optimal hisoblashda Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ishlanmalarida quyidagi standart proporsiya usuli tavsiya qilinadi[19]:

***1 ta kiruvchi turist-1 ta chiquvchi turist- 4 ta ichki turist.***

Misol uchun 2023-yilda O‘zbekiston Respublikasida turizm va dam olish rivojlanishining asosiy ko‘rsatkichlari statistik byulleteni bo‘yicha 2023-yil yakunlariga ko‘ra O‘zbekistonga turistik maqsadlarda ***kirib kelgan*** xorijiy davlat fuqarolari soni 6626,3 ming kishini tashkil etgan,

[19] Smeral, Egon. World Tourism Forecasting: Keep It Quick, Simple and Dirty. Tourism Economics, vol. 13, no. 2 (June 2007), pp. 309–318.

turistik maqsadlarda ***ketgan*** O‘zbekiston Respublikasi fuqarolari soni 4787,4 ming kishini tashkil etgan.

Ushbu hisob-kitoblardan kelib chiqib, O‘zbekiston turizm sohasini 2023-yilda BTTning standart proporsiya usuli asosida baholash quyidagi natijani bermoqda: mamlakatga kiruvchi har bir turist hisobiga o‘rtacha 0,7 nafar chiquvchi turist to‘g‘ri kelgan va ichki turizm ulushi 15 mln nafardan ortiqni tashkil etgan. Boshqacha aytganda, ichki turistlar soni kiruvchi va chiquvchi turistlar umumiy soniga nisbatan 0,4 koeffitsient darajasida namoyon bo‘lmoqda. Ushbu proporsiya turizm sektorida ichki bozorning yetakchi ahamiyatga egaligini, mamlakatda turizm xizmatlariga ichki talab va harakatlanish faolligi yuqori ekanligini ko‘rsatadi.

O‘zbekiston turizm sohasini 2023-yilda BTTning standart proporsiya usuli asosida baholash quyidagi natijani ko‘rsatmoqda: mamlakatga kiruvchi har bir turist hisobiga o‘rtacha 0,7 nafar chiquvchi turist va 0,4 nafar ichki turist to‘g‘ri keladi. BTT metodologiyasiga ko‘ra, chiquvchi turistlar soni odatda 1 nafarga, ichki turizm ulushi esa o‘rtacha 4 nafarga teng bo‘lishi lozim. Ammo O‘zbekiston sharoitida ushbu ko‘rsatkichlar mos ravishda 0,7 va 0,4ni tashkil etmoqda. Bu esa ichki turizm salohiyatidan foydalanish yetarli darajada emasligini, ichki sayohatlar bozori hali to‘liq shakllanmaganini va ichki turizmni rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar amalga oshirilishi zarurligini anglatadi.

Ushbu proporsiya BTT tavsiyalari bo‘yicha eng optimal nisbat hisoblanadi, uni amalga oshirish uchun mamlakat miqyosida turistik faoliyatini tartibga soluvchi tegishli me’yoriy hujjatlar va qonunlar qabul qilishga to‘g‘ri keladi.

## 7.2.Turizm xizmatlar bozori salohiyatini hisoblash usullari

Turizm bozorining hajmi-ma’lum vaqt mobaynida bozorda savdo-sotiq obyektlari bo‘lmish turistik xizmat va tovarlarning haqiqiy hajmi. U tabiiy yoki narx ko‘rsatkichlari bilan o‘lchanadi. Turistik firmalar realizatsiyalashgan sayohatlar hajmini hududiy kesimlar (dunyo, mamlakat, hudud, tuman) da qanday bo‘lsa, tovar darajasi (turizmning

butun bozori, toifalari, shakllari, turlari va h.k.) ni ham shunday baholashi lozim.

Turizm xizmatlar bozori salohiyati bu ma’lum hududdagi turistik resurslar, aholi ehtiyojlari va iqtisodiy imkoniyatlar asosida tashkil etilishi mumkin bo‘lgan xizmatlar hajmining integral ko‘rsatkichi hisoblanadi. U turizm xizmatlariga bo‘lgan ehtiyoj, taklif va ularning iqtisodiy samaradorligini qamrab oladi.

Jahon amaliyotida turizm xizmatlar bozorini baholash mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy salohiyati va raqobatbardoshligini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Turizm sohasi iqtisodiyotning yuqori qo‘shilgan qiymatga ega tarmoqlaridan biri bo‘lib, uning bozor salohiyatini aniq hisoblash davlat siyosatini samarali rejalashtirish, investitsiya yo‘nalishlarini belgilash va infratuzilmani rivojlantirishda asosiy mezon vazifasini bajaradi.

Turizm xizmatlari bozori salohiyatini hisoblashda bir nechta yondashuv va usullar mavjud bo‘lib, ular turli mezonlarga asoslanadi. Ular quyidagilardan iborat :

1. Iqtisodiy yondashuvda asosan salohiyatning qiymat ko‘rsatkichlari hisoblanadi.

Xarajatlar usuli bunda turistik mahsulotni yaratish va sotish uchun ketgan xarajatlarni hisoblash orqali bozor salohiyatini baholash.

Solishtirma sotish usulida muqobil bozorlardagi yoki o‘xshash turistik mahsulotlarning sotish hajmlarini tahlil qilish.

Daromad usulida turistik faoliyatdan olinishi mumkin bo‘lgan potensial daromadlarni baholash.

2.Marketing yondashuvi bu yondashuv bozorning talab va taklif tomonlarini o‘rganishga qaratilgan bo‘ladi.

Bozorni tadqiq qilish bunda potensial iste’molchilarning ehtiyojlari, imtiyozlari va to‘lov qobiliyatini aniqlash uchun so‘rovlar, kuzatuvlar va boshqa marketing tadqiqotlarini o‘tkaziladi. Bozor hajmining kelajakdagi o‘zgarishini prognoz qilish.

Bozor sig‘imini hisoblash, aholi sonini hisobga olgan holda, turizmga sarflanishi mumkin bo‘lgan xarajatlarning oila byudjetidagi ulushini aniqlashga asoslanadi.

Sotishning mumkin bo‘lgan maksimal hajmini, ya’ni, bozorning muayyan miqdordagi turistik mahsulotga talab qobiliyatini aniqlash.

3.Turistik-rekreatsion yondashuvda, bunda turizm hududining resurslarini baholashga asoslanadi.

Kuzatuvlar o‘tkazish: mavjud turistik obyektlar va infratuzilmadan foydalanish darajasini kuzatish.

Solishtirma tahlil usuli bunda hududning turistik resurslarini boshqa o‘xshash hududlarning resurslari bilan taqqoslanadi.

**Yuqoridagi yondashuvlarga qaramay, ko‘pincha quyidagi usullar ham qo‘llaniladi:**

- Ekspert so‘rovi usuli: soha mutaxassislarining fikrlari va baholaridan foydalanish.
- Solishtirma-tarixiy usul: o‘tmishdagi ma’lumotlar va tendensiyalar asosida hozirgi salohiyatni baholash.
- Statistik baholash usuli: rasmiy statistika ma’lumotlari (turistlar soni, xizmatlar hajmi, daromadlar) asosida hisob-kitob qilish.

Turizm xizmatlar bozori salohiyatini aniqlashda ilmiy-nazariy asoslari va amaliy usullari tahlil qilinadi. Turizm xizmatlar bozorining hajmini, talab va taklif nisbatlarini hamda iqtisodiy samaradorlikni baholashda qo‘llaniladigan asosiy hisoblash usullari quyidagilardan iborat.

**Iqtisodiy-mahsulot usuli** bu- usul xizmat turlari bo‘yicha turistlar soni va ular uchun belgilangan narxlar asosida umumiy bozor hajmini aniqlaydi:

$$\mathbf{Txb = \Sigma (X \times N)}$$

X — xizmat turi bo‘yicha turistlar soni;

N — xizmatning o‘rtacha narxi; n - xizmat turlari soni. Bu usul bozorning real iqtisodiy ko‘rsatkichlariga asoslangan bo‘lib, aniq hisoblash imkonini beradi.

**Demografik yondoshuv usulida** aholi soni, daromad darajasi va sayohat faolligiga asoslanib bozor salohiyati quyidagicha aniqla-nadi:

$$\mathbf{Txb = A \times S \times X}$$

A — aholi soni yoki potensial turistlar soni;

S — sayohat qiladigan aholining ulushi;

X — bir turistga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha xarajat.

**Mavsumiy va hududiy tahlil usulida** turizm xizmatlarining mavsumiylik va hududiy farqlarini hisobga oladi:

$$\mathbf{Txb = \Sigma (T \times N)}$$

**T — har bir oydagi turistlar soni;**

**N — xizmatlar narxi (oy kesimida).**

Mazkur usul odatta ichki turizmda mavsumiy o‘zgarishlarni baholash uchun qo‘llaniladi.

**Iqtisodiy-multiplikativ usulda** turizmning milliy iqtiso-diyotga ta’sirini aniqlashda qo‘llaniladi:

$$\mathbf{Txb = T \times M}$$

T — umumiy turistik xarajatlar hajmi;

M — turizm multiplikator koeffitsienti (1.5-2.5 oralig‘ida).

Bu usul orqali turizmning boshqa sohalarga ta’siri baholanadi.

**Bozor ulushi usulida** har bir hudud yoki xizmat turining umumiy bozordagi ulushi aniqlanadi:

$$\mathbf{Txb = Tum \times U}$$

U- hududning bozordagi ulushi (%). Bu usul hududiy raqobatbardoshlikni tahlil qilishda muhim.

Turizm bozori salohiyatini aniqlashda kompleks yondashuv talab qilinadi va yagona usulni qo‘llash yetarli natija bermaydi. Shu bois, demografik, mahsulot va multiplikativ usullarni birgalikda qo‘llash orqali real bozor salohiyatini aniqlash tavsiya etiladi. Bu yondashuv prognoz modellarini yaratishda ham muhim ahamiyatga ega.

Turizm xizmatlar bozori salohiyatini hisoblash mamlakatning iqtisodiy rivojlanish strategiyasida muhim o‘rin tutadi. Hisoblash usullarini to‘g‘ri tanlash hududiy turizm siyosatini samarali yo‘naltirishga, investitsiya faolligini oshirishga va xizmatlar sifatini yaxshilashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, har bir hudud uchun individual usullarni qo‘llash orqali turizmning barqaror rivojlanishini ta’minlash mumkin.

## Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm intensivligi koefitsenti qanday hisoblanadi?
2. Halqaro turizm statistikasi nimalarni o‘z ichiga oladi?
3. Turizm statistikasida qanday muammolar mavjud?
4. Turistik xizmatlar bozorining rivojlanishi darajasini qanday baholash mumkin?
5. Turizm intensivligi koeffitsienti qanday ko‘rsatkichlar orqali aniqlanadi ?
6. O‘zbekistonning 14 ta viloyati va Toshkent shahri bo‘yicha shartli ma’lumotlar asosida hisoblash natijalari nimani ko‘rsatmoqda ?
7. O‘zbekiston hududlari bo‘yicha turizm intensivligi koeffitsienti tahlili qanday xulosalarni chiqarishga imkon berdi?

## 7-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq:

Turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy samaradorligini baholashda qo‘llaniladigan asosiy hisoblash usullarini tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy samaradorligi tushunchasi va uning ahamiyati;

iqtisodiy samaradorlikni baholashning asosiy ko‘rsatkichlari;

turizm xizmatlar bozorining salohiyatini hisoblash usullari;

samaradorlikni baholashda qo‘llaniladigan iqtisodiy tahlil usullari va ko‘rsatkichlari;

O‘zbekiston turizm sohasi misolida iqtisodiy samaradorlikni baholash natijalari;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# VIII BOB. XALQARO TURIZM BOZORI: RIVOJLANISH HOLATI VA TENDENSIYALARI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** xalqaro turizm bozori, Butun jahon turizm tashkiloti, xalqaro turizmning rivojlanish tendensiyalari, turistik oqimlarning aktivlik darajasi, YuNESKO bilan hamkorli, YuNESKO muhim platforma, Jahonda turizmning rivojlanish tendensiyalari, O‘zbekiston turizm xizmatlar bozorining rivojlanishi.

## 8.1. Xalqaro turizm bozorining shakllanishi va rivojlanish xususiyatlari[20]

Xozirga paytda xalqaro turizm bozori qator mamlakatlarda yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda muhim omil bo‘lib sanaladi. Turizm bozori dunyoda aholi bandligining muhim generatoriga aylanib bormoqda va jahon infratuzilmasiga juda katta miqdorda sarmoyalarni jalb etmoqda. Bu esa mahalliy aholini ham, tashrif buyuruvchi turistlarning ham turmush farovonligini yaxshilashga xizmat qiladi. Xalqaro turizm har bir davlatning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, madaniy, ma’rifiy sohalariga sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatmoqda. Turizm ulkan madaniy va ma’naviy mazmunga ega bo‘lib, hamfikrlikni mustahkamlash, xalqlar o‘rtasida o‘zaro hamkorlikni kuchaytirishda, hududiy va mahalliy majarolarni bartaraf qilishda, baraqaror tinchlikni mustahkamlashda keng ufqlar ochib beradi.

O‘zbekiston Respublikasi “Turizm to‘g‘risida” Qonuning 5-moddasi bo‘yicha Xalqaro va ichki turizm turizmning shakllari bo‘lib hisoblanadi. Xalqaro turizm quyidagilarni o‘z ichiga oladi: kirish turizmi - O‘zbekiston Respublikasida doimiy yashamaydigan shaxslarning O‘zbekiston Respublikasi hududidagi sayohati va chiqish turizmi O‘zbekiston Respublikasida doimiy yashovchi shaxslarning boshqa mamlakatga sayohati[21].

[20] Eshtayev A.A. O‘zbekistonning turizm salohiyati va uni rivojlantirish istiqbollari.(Monografiya)-Samarqand: “Ipak yo‘li”turizm xalqaro universiteti nashriyoti 2023.288bet.
[21] O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni. Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son

Demak, xalqaro turizm bu-mamlakat fuqarolarining turistik maqsadlarda chet davlatlarga chiqishi bilan bog‘liq xizmatlar hamda xorijiy fuqarolarning turistik maqsadlarda ushbu mamlakatga tashrif buyurishi jarayonida ko‘rsatiladigan xizmatlar majmuasini o‘z ichiga oladi.

Jahon iqtisodiyoti va xalqaro munosabatlar tizimida xalqaro turizm muhim ahamiyat kasb etib, iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning muhim drayveri hisoblanadi. Ushbu sohaning rivoji yangi ish o‘rinlari ochish va barqaror iqtisodiy o‘sishni ta’minlash bilan birga, madaniyatlararo muloqotni yo‘lga qo‘yish va davlatlar o‘rtasida o‘zaro anglashuv ko‘priklarini yaratishga ham xizmat qiladi. Turizm orqali turli mamlakatlar tajriba almashadi, investitsiyaviy loyihalar yo‘lga qo‘yiladi, bu esa global integratsiya jarayonlarini yanada jonlantiradi.

XX asrning o‘rtalarigacha bo‘lgan davrda jahondagi davlatlarda turizm o‘z oqimi bo‘yicha rivojlanib keldi. 1975-yil 2-yanvarda Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan Butun jahon turizm tashkiloti (YuNVTO) tashkil etildi, shu yilning 27-sentyabr kuni tashkilotning ustavi qabul qilindi va 1980-yildan boshlab ushbu sana har yili **“xalqaro turizm kuni”** sifatida keng nishonlanib kelinmoqda.

Ushbu tashkilotning tashkil etilishi turizm sohasidagi tub o‘zgarishlarga sabab bo‘ldi. Tashkilotning asosiy maqsadi turizmning rivojlanishiga ko‘maklashish, iqtisodiy taraqqiyot, xalqaro aloqolarni tiklash, tinchlik, farovonlik, barcha odamlarning irqi, jinsi, tili va dinidan qat’iy nazar inson huquqlari va asosiy erkinliklarini hurmat qilishdan iborat. Mazkur maqsadga erishish uchun tashkilot rivojlanayotgan mamlakatlarning turizm sohasidagi manfaatlariga alohida e’tibor beradi.

Tashkilot turizm sohasida yetakchi rol o‘ynashi uchun Birlashgan Millatlar Tashkilotining tegishli tashkilotlari va uning ixtisoslashgan agentliklari bilan samarali hamkorlikni yo‘lga qo‘yadi va qo‘llab-quvvatlaydi. Shu asosda Tashkilot Birlashgan Millatlar Tashkilotining Taraqqiyot dasturi bilan ishbilarmonlik aloqalarini o‘rnatish va uning faoliyatida ishtirokchi va ijrochi agentlik sifatida ishtirok etadi.

Jahon turizm sohasida bosh tashkilot sifatida e’tirof etilgan Butunjahon turizm tashkiloti turizm industriyasini iqtisodiy taraqqiyot,

barqaror va inklyuziv rivojlanish hamda ekologik muvozanatni ta’minlovchi strategik yo‘nalish sifatida qo‘llab-quvvatlaydi. Tashkilot turizm sohasini ilg‘or bilimlar, innovatsion yondashuvlar va samarali davlat siyosatlari asosida rivojlantirishga qaratilgan tashabbuslarni faol ravishda targ‘ib qiladi.

Shuningdek turizm sohasida Butunjahon Sayohat va Turizm Kengashi (World Travel & Tourism Council) ham faoliyat olib boradi. Butunjahon Sayohat va Turizm Kengashi (World Travel & Tourism Council)ni 1991-yilda AQShda sayohat va turizm sohasining yetakchi rahbarlari tashkil qilgan. Tashkilot sayohat va turizm yo‘nalishida tadqiqotlar olib boradi va mavjud muammolar yuzasidan takliflar ishlab chiqadiShu bilan birga, xalqaro turizm taraqqiyotiga ta’sir ko‘rsatuvchi ko‘plab nufuzli xalqaro tashkilotlar faoliyat yuritadi. Ularning qatoriga Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (IATA - International Air Transport Association), Xalqaro fuqaro aviatsiya tashkiloti (ICAO - International Civil Aviation Organization), Xalqaro talabalar turizmi konfederatsiyasi (ISTC - International Student Travel Confederation), Turizm agentliklari assotsiatsiyalarining butunjahon federatsiyasi (UFTAA - Universal Federation of Travel Agents Associations), Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi, Xalqaro gidlar assotsiatsiyasi, shuningdek, “ASTUR” xalqaro turizm assotsiatsiyasi va boshqa tashkilotlar kiradi. Ushbu tuzilmalar turizm sohasida standartlar ishlab chiqish, xizmatlar sifatini oshirish va xalqaro hamkorlikni kengaytirishda muhim o‘rin tutadi.

Jahon turizm bozorining rivojlanishi borasida mutaxassislar, soha vakillari, olimlar va tadqiqotchilar tomonidan turli qarashlar, nazariya va fikrlar bildirilgan. Biz quyida asosan jahon bozorining rivojlanish tendensiyalarini tahliliga to‘xtalib o‘tishga qaror qildik.

Jahon turizm bozorining rivojlanish tendensiyalariga fors-major holatlar doimo ta’sir ko‘rsatib kelgan. Uzoqqa bormasdan turib, 2019-yilda Xitoyning Uxan shahrida boshlangan koronavirus pandemiyasini sohaga ta’siri sezilarli darajada ta’sir qilganligini ko‘rish mumkin. Pandemiyaga qadar dunyodagi har to‘rtinchi yangi ish o‘rni sayohat va turizm sohasida yaratilgan, barcha ish o‘rinlarining 10,6 foizi (334 mln.

kishi) va jahon YaIMning 10,4 foizi (9,2trln. dollar) turizmga to‘g‘ri kelgan. 2020-yilda turizmning jahon YaIMdagi ulushi 5,5 foizni tashkil etdi, 2019-yilda bu ko‘rsatkich 10,4 foizga teng bo‘lgandi. Bu haqda Jahon turizm va sayohatlar kengashi (WTTC) hamda Oxford Economics hisobotida ma’lum qilindi.

Pandemiyaga qadar dunyodagi har to‘rtinchi yangi ish o‘rni sayohat va turizm sohasida yaratilgan, barcha ish o‘rinlarining 10,6 foizi (334 mln. kishi) va jahon YaIMning 10,4 foizi (9,2 trln. dollar) turizmga to‘g‘ri kelgan. 2020-yilda turizm sohasi qariyb 4,5 trln. dollar yo‘qotdi, turizmning jahon yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 49,1 foizga kamaydi. Shuningdek, 62 mln. ish o‘rni yo‘qotildi. “Ish o‘rinlarini yo‘qotish xavfi saqlanib qolmoqda, chunki aksariyat ish o‘rinlari davlat dasturlari asosida qo‘llab-quvvatlanmoqda, turizm va sayohatlar sohasi to‘liq tiklanmaydigan bo‘lsa, ular ham yo‘qotiladi”, deyiladi hisobotda. Shu bilan birga, jahon miqyosida ichki turistlarning xarajatlari 45 foiz, xorijlik turistlarning xarajatlari esa 69,4 foizga kamaygan.

Butunjahon turizm tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, “2020-yilda dunyo bo‘yicha xorijiy sayyohlar tashrifi 2019-yilga nisbatan 74 foizga kamaygan, turistik xizmatlar eksportidan ko‘rilgan zarar 1,3 trillion AQSh dollarni tashkil etgan”. Keltirilgan umumiy ko‘rsatkichlarga ko‘ra jahon turizmi 1994-yil darajasiga tushganligi ham ma’lum bo‘lgan.

Ma’lumki, davlatga keladigan valyuta tushumlari miqdorining ortishi milliy valyutaning ayirboshlash kursini shakllantirish va uni barqaror holda ushlab turishda muhim ahamiyatga ega. Shundan kelib chiqib, turistlar oqimini oshirishga ta’sir etuvchi asosiy omillardan biri mamlakatlar o‘rtasidagi valyuta kurslarining barqarorligidir. Masalan, AQSh dollarining yevroga nisbatan qiymatining oshishi natijasida, AQShga tashrif buyuruvchi xorijiy turistlar soni ortib, bu o‘z navbatida turizmdan tushadigan daromadlarning ko‘payishiga xizmat qilgan.

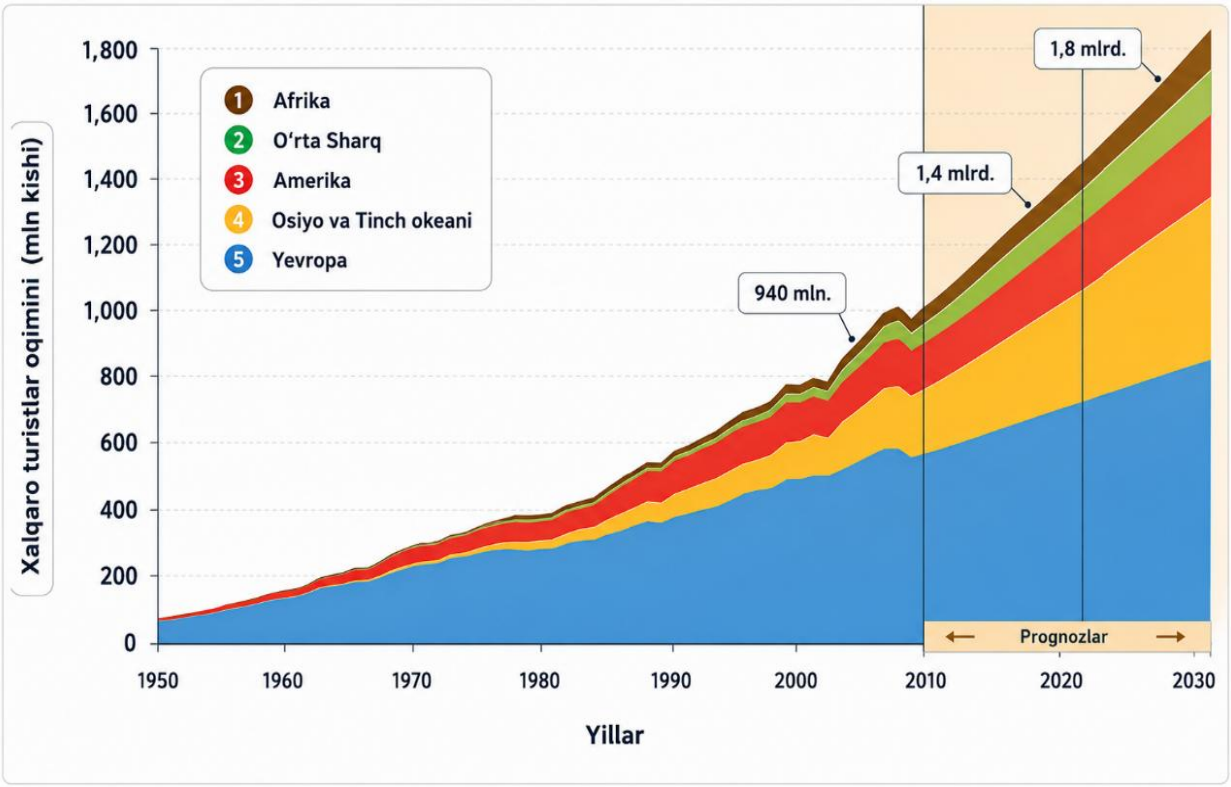
Tadqiqotchi va soha ekspertlarining baholashicha, kelgusi o‘n yillikda jahon turizm industriyasi o‘rtacha yillik 4-5 foiz atrofida o‘sish sur’atlarini namoyon etadi. Shu bilan birga, bir turist tomonidan kunlik sayohat uchun sarflanadigan mablag‘ miqdori ham mutanosib ravishda

ortiib boradi. Xususan, bu ko‘rsatkich 707 AQSh dollaridan 1248 AQSh dollarigacha ko‘tarilishi kutilmoqda.Mutaxassislarning fikricha, yaqin 10 yillar ichida jahon turizmining yillik o‘sishi 4-5 foizni tashkil etadi. Turistlarning bir kunlik sayohatga ketgan xarajatlari ham jiddiy oshib, 707 AQSh dollardan 1248 AQSh dollargacha yetadi.

Xalqaro turizmning rivojlanish tendensiyalari xalqaro darajadagi ekspertlar tomonidan “Turizm 2030-yilgacha” mavzusida tahlil va prognoz ko‘rsatkichlarni aniqlagan. Turizm sohasini o‘rganish va unga oid prognozlar tayyorlash jarayonida ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, ekologik hamda texnologik omillar majmuasi inobatga olinadi. “Turizm - 2030” konseptual tadqiqoti (2016-yilda tayyorlangan bo‘lib, unda favqulodda holatlar hisobga olinmagan)ga ko‘ra, jahon turistik oqimining o‘rtacha yillik o‘sish sur’ati 3,3 foizni tashkil qilishi kutilgan. Tahlillarga asosan, o‘sish dinamikasi vaqt o‘tishi bilan biroz pasayib boradi: prognoz davri boshidagi 3,8 foizdan 2030-yilga kelib 2,9 foizga tushishi belgilangan bo‘lsada, bu ko‘rsatkichlar ham katta iqtisodiy masshtabni anglatadi.

Absolyut hisobda, xalqaro turistlar soni har yili o‘rtacha 43 million nafarga ortadi. Solishtirish uchun, 1995-2010-yillarda ushbu o‘sish ko‘rsatkichi o‘rtacha 28 millionni tashkil etgan. Prognozga ko‘ra, xalqaro turistlar soni 2020-yilda 1,4 milliardga yetishi kutiladigan edi, ammo pandemiya ta’siri tufayli prognoz to‘liq amalga oshmadi. 2030-yilga kelib turistlar oqimi 1,8 milliardgacha o‘sishi maqsad qilib qo‘yilgan (8.1-rasm).

Halqaro mutaxassislar tomonidan tayyorlangan prognozlarga ko‘ra, turizm sohasi rivojlanayotgan davlatlarda yillik o‘rtacha 4,4 foiz, rivojlangan mamlakatlarda esa taxminan 2,2 foiz sur’at bilan o‘sishi kutilmoqda. Shuning natijasida, yaqin yillar ichida rivojlanayotgan mamlakatlardagi turistlar oqimi rivojlangan mamlakatlardagidan yuqori darajaga ko‘tarilishi prognoz qilingan. Xususan, 2030-yilga kelib xalqaro turistik tashriflarning 57 foizi aynan rivojlanayotgan mamlakatlarga to‘g‘ri kelishi mumkin. Qiyos uchun, 1980-yilda bu ko‘rsatkich bor-yo‘g‘i 30 foizni tashkil etgan.




**8.1-rasm. Jahon mintaqalari bo‘yicha xalqaro turistlar oqimini qabul qilish ko‘rsatkichlari va prognozlari**[22]

Dunyoda turistik oqimlarning aktivlik darajasi kiruvchi turistlar sonining va turistlarga xizmat ko‘rsatishdan olingan daromadlarning o‘sish ko‘rsatgichlari bilan belgilanadi. Butun jahon turizm tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra ushbu ko‘rsatgichlar 1-jadvalda ko‘rsatilgan. Jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdi 2010-2030-yillarda xalqaro tashriflar soni Afrika qit’asi bo‘yicha o‘rtacha yillik o‘sishi 5,0% tashkil qilgan holda Yevropada jahon bo‘yicha o‘rtacha ko‘rsatkichdan 1% kam bo‘lmoqda (2,3%). Bu avvalo siyosiy vaziyat bilan bog‘liq bo‘lib, Yevropa mamlakatlari rivojlanishida iqtisodiy-ijtimoiy ko‘rsatgichlarning pasayishi va aholisiga nisbatan megrantlar tomonidan turli terroristik xurujlarning ko‘payishi bilan bog‘liq bo‘lmoqda.

[22] Manba: Butunjahon Turizm tashkiloti (UNWTO) © ma’lumotlari, 2016.

**8.1-jadval**

**Jahon turizmining o‘zgarish dinamikasi (xalqaro tashriflar soni, mln. kishi)[23]**

| Turistik mintaqalar | 1980 | 1995 | 2010 | 2019 | 2030* | 2010-2030-yillarda o‘rtacha yillik o‘sish (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Jahon bo‘yicha** | **277** | **528** | **940** | **1500** | **1809** | **3,3** |
| Evropa | 177,3 | 304,1 | 475,3 | 744 | 768 | 2,3 |
| Shimoliy va Janubiy Amerika | 62,3 | 109 | 149,7 | 220 | 248 | 2,6 |
| Osiyo va Tinch okeani mintaqasi | 22,8 | 82 | 204 | 361 | 535 | 4,9 |
| Afrika | 7,2 | 18,9 | 50,3 | 73 | 134 | 5,0 |
| Yaqin sharq | 7,1 | 13,7 | 60,9 | 64 | 149 | 4,6 |

Prognozlarga ko‘ra, eng jadal turizm o‘sishi Osiyo va Tinch okeani mintaqasida kuzatiladi. 2030-yilga borib mazkur hududda turistlar tashrifi 331 milliondan 535 milliongacha ko‘payishi, ya’ni, yillik o‘rtacha 4,9 foiz o‘sish qayd etilishi kutilmoqda. Shu bilan birga, Yaqin Sharq va Afrikada ham turizm sezilarli sur’atlarda o‘sishi mumkin. Xususan, Yaqin Sharqda tashriflar soni 61 milliondan 149 millionga, Afrikada esa 50 milliondan 134 milliongacha ortgan holda ikki baravardan ko‘proq o‘sishi taxmin qilinmoqda.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, jadal o‘sish sur’atlari natijasida Osiyo va Tinch okeani mintaqa mamlakatlarining xalqaro turizm bozoridagi ulushi 2010-yildagi 22 foizdan 2030-yilga kelib 30 foizga yetishi kutilmoqda. Shuningdek, Yaqin Sharqda ushbu ko‘rsatkich 6 foizdan 8 foizga, Afrikada esa 5 foizdan 7 foizga ko‘tarilishi mumkin. Bunga teskari

[23] Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) rasmiy veb-sayti ma’lumotlari UNWTO World Tourism Annual Report 2019, asosida tayyorlandi.

ravishda, Yevropa mamlakatlarining jahon turizm bozoridagi ulushi 51 foizdan 41 foizga, Amerika qit'asida esa 16 foizdan 14 foizgacha qisqarishi taxmin qilinmoqda.

Turistik oqimlarni baholash jarayonida turistlar zichligini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ushbu ko'rsatkich hudud resurslaridan qay darajada foydalanilayotganini aks ettiradi. Masalan, har 1000 km² maydonga to'g'ri keladigan turistlar soni bo'yicha Avstriya (248 nafar), Belgiya (230 nafar), Xorvatiya (165 nafar) va Fransiya (147 nafar) kabi mamlakatlar eng yuqori ko'rsatkichlarga ega hisoblanadi.

2021-yil ma'lumotlari bo'yicha mintaqalar bo'yicha turistlar oqimining zichligi turlicha bo'lganligini ko'ramiz (2-jadval). Qit'alar bo'yicha turistlar zichligi Yevropada har 1000 kv.km.ga 65 kishini, Osiyo va Tinch okeani mintaqasida-26, Amerika qit'asida-9, Afrikada esa 2 kishini tashkil etgan. Jahonda turistlarning o'rtacha zichligi 2021-yilda 22 kishini tashkil etgan[24].

**8.2-jadval**

**Mintaqalar bo'yicha turistlarning zichligi**[25]

| Mamlakat | Safarlar soni, mln.birlik | Xudud hajmi, mln.km | Turistlar zichligi kishi / kv. km |
|---|---|---|---|
| Evropa | 607,2 | 10,0 | 65 |
| Amerika | 192,7 | 42,5 | 9 |
| Osiyo va Okeaniya | 279,2 | 10,9 | 26 |
| Afrika | 53,5 | 29,2 | 2 |
| Yaqin Sharq | 53,4 | 344,6 | 0,15 |
| Jahon bo'yicha | 1186 | 437,2 | 22 |

Jahonda turizmning rivojlanish tendensiyalarini tahlil qiladigan bo'lsak, bunda sohadagi o'sish va pasayish jarayonlarini kuzatishimiz mumkin. Sohani rivojlanishiga bir qator fors-major holatlar (SARSepidemiyasi, parranda va cho'chqa grippi, jahon moliyaviy-

24

Globallashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich-2019. http://diss.natlib.uz/ru-RU/ResearchWork/OnlineView/44587

iqtisodiy inqirozi, koronavirus pandemiyasi va h.z.o.) salbiy ta’sir qilganligini ko‘rishimiz mumkin.

Turizm bozorini rivojlantirishga oid muammolarni hal etishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar va adabiyotlar, shuningdek, statistik ma’lumotlar tahlili, jumladan Butunjahon turizm tashkiloti, Butunjahon turizm va sayohatlar kengashi (WTTC) hamda boshqa manbalar ma’lumotlarini o‘rganish, jahon turizm industriyasining umumiy rivojlanish yo‘nalishlarini belgilash imkonini berdi.

Insonlar o‘zlarining yoki oila a’zolarining salomatlik muammolariga yechim topish, bo‘sh vaqtlarini mazmunli o‘tkazish maqsadida safarga chiqmoqdalar. So‘nggi yillarda o‘z mamlakatidagi tibbiy xizmatlardan qoniqmagan yoki zarur muolaja topa olmagan bemorlarning boshqa davlatlarga borib davolanishga intilishi kengaydi. Natijada, hozirgi davrda tibbiy salomatlik turizmi jahon miqyosida shakllanib, jadal rivojlanmoqda. Shu bois mutaxassislar turizmning mintaqa va mamlakatlar bo‘yicha taraqqiyot tendensiyalariga alohida e’tibor qaratishmoqda.

Jahon turizm bozorining rivojlanish yo‘nalishlarini o‘rganish va ularni ilmiy jihatdan tahlil qilish milliy hamda mintaqaviy turizmning kelgusi taraqqiyotini bashoratlash va rejalashtirish imkonini beradi. Bu jarayon turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan aniq dasturlar va konsepsiyalarni ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega bo‘lib, ushbu tendensiyalar ularni shakllantirishda inobatga olinadi.

## 8.2.O‘zbekistonning YuNESKO bilan hamkorligi muhim platforma hisoblanadi[26]

O‘zbekiston tashqi siyosati samarali va faolligi bilan ajralib turadi. Dunyoning barcha davlatlari bilan o‘zaro teng huquqli va manfaatli munosabatlar davom ettirilmoqda. Ochiqlik va pragmatizmga asoslangan siyosat tufayli O‘zbekistonning tashqi sheriklar bilan munosabatlari mustahkamlandi. Tashqi olamning mamlakatimizga nisbatan ishonchi yanada ortdi. Barcha davlatlar bilan o‘zaro manfaatli munosabatlarimiz

[26] Po’latov M.E. Ko’xna Samarqand YuNECKO konferensiyasi uchun munosib shaxar. /Xalq so’zi 2024 y 1-may № 84 (8707).

qatori, BMT, ShHT, MDH, Turkiy davlatlar tashkiloti, Jahon banki, boshqa xalqaro va mintaqaviy tashkilotlar hamda moliyaviy institutlar bilan aloqalar yuqori pog‘onaga ko‘tarildi.

Ayniqsa, keyingi yillarda O‘zbekistonning YuNESKO bilan hamkorligi yangi bosqichga ko‘tarildi. Mamlakatimizning jahon hamjamiyatidagi obro‘sini yanada oshirish va mustahkamlashda, ikki va ko‘p tomonlama hamkorliklarni kengaytirish va chuqurlashtirishda YuNESKO muhim platforma vazifasini o‘tab kelmoqda. Buning natijasida 2017-2023-yillarda milliy madaniy merosimizning 14 ta noyob namunasi YuNESKOning ro‘yxatlaridan joy olib, insoniyat merosi sifatida xalqaro miqyosda e’tirof etildi. Buxoro shahri Ijodkor shaharlar tarmog‘iga kiritildi. 2023-yil sentyabr oyida YuNESKO Bosh qarorgohida buyuk mutafakkir va qomusiy olim Abu Rayhon Beruniy tavalludining 1050-yilligi keng nishonlandi. 2023-yil 7-22-noyabr kunlari Parij shahrida bo‘lib o‘tgan YuNESKO Bosh konferensiyasining 42-sessiyasi yakunida O‘zbekiston Respublikasining YuNESKO Bosh konferensiyasining 43-sessiyasini 2025-yilda Samarqand shahrida o‘tkazish to‘g‘risidagi tashabbusi bir ovozdan qo‘llab-quvvatlangani jahon hamjamiyati tomonidan muhim voqea sifatida e’tirof etildi. Vaholanki, YuNESKO ga a’zo davlatlardan hech biri, 34-sessiyadan 42-sessiyagacha Bosh konferensiyani o‘z mamlakatida o‘tkazish tashabbusi bilan chiqmagan edi. Ushbu nufuzli xalqaro anjumanni yuqori darajada o‘tkazishga har jihatdan puxta tayyorgarlik ko‘rish, shuningdek, O‘zbekiston va YuNESKO hamkorligini yanada rivojlantirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2025-yilda YuNESKO Bosh konferensiyasi 43-sessiyasining Samarqand shahrida o‘tkazilishiga tayyorgarlik ko‘rish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori e’lon qilindi. Mazkur qaror sessiyaning munosib o‘tkazish maqsadida qabul qilingani bilan muhim ahamiyatga ega.

Qarorga binoan “Samarqand-jahon tamaddunlari chorrahasida” kitob albomini o‘zbek, rus, ingliz va fransuz tillarida chop etish, pochta markalari va konvertlar turkumini yaratish, taqvimlar va ko‘rgazmali targ‘ibot vositalari, esdalik tangalari, kumush va oltin tangalarning muomalaga chiqarilishi ko‘zda tutilmoqda. Tashqi ishlar vazirligiga esa

YuNESKO Bosh direktori nomiga O‘zbekiston Respublikasining Madaniy yodgorliklarni saqlash va restavratsiya qilish bo‘yicha xalqaro tadqiqot markaziga a’zo bo‘lishi uchun rasmiy ariza topshirish yuklatildi. E’tiborlisi, YuNESKO ishlari bo‘yicha milliy komissiya O‘zbekistondagi shaharlar, noyob madaniy va tabiiy meros obyektlarini tegishlicha YuNESKOning Ijodkor shaharlar hamda Ta’limni targ‘ib etuvchi shaharlar tarmoqlariga, shuningdek, xalqaro ro‘yxatlariga kiritish masalalari bilan shug‘ullanadi. Madaniyat va san’atni rivojlantirish jamg‘armasiga YuNESKO mezonlari asosida va xorijiy ekspertlarni jalb etgan holda Samarqand shahrida Buyuk ipak yo‘li davlat muzeyini tashkil etish, sohibqiron Amir Temur bog‘larini qayta tiklash, Bibixonim majmuasini restavratsiya qilish, Umumjahon merosi ro‘yxatiga kiritilgan Buxoro tarixiy markazini muhofaza qilishga qaratilgan uning master va menejment rejalarini ishlab chiqish bo‘yicha tegishli qarorlar loyihalarini kirtish vazifasi yuklatildi.

Ta’kidlash jozki, so‘nggi yillarda qadimiy va betakror Samarqand bir qator dolzarb masalalar yuzasidan global muloqot markaziga aylandi. So‘nggi olti oy ichida shaharda BMT mandati ostida uchta forum bo‘lib o‘tdi. Butunjahon sayyohlik tashkiloti Bosh assambleyasining 25-sessiyasi, BMTning cho‘llanishga qarshi kurash bo‘yicha konvensiyasining Sharh qo‘mitasining 21-yig‘ilishi va BMTning Yovvoyi hayvonlarning ko‘chib yuruvchi turlarini saqlash bo‘yicha konvensiyasi (CMS COP14) ishtirokchilari konferensiyasi 14-yig‘ilishi shular jumlasidandir. Bundan oldingi yillarda esa “Boqiy shahar”da Shanhay hamkorlik tashkiloti, Turkiy davlatlar tashkiloti va boshqa nufuzli tashkilotlarning muhim sammitlari o‘tkazilanini yodga olish o‘rinli bo‘lar edi.

YuNESKOning O‘zbekistonda o‘z sessiyasini o‘tkazishi mamlakatimizga birinchidan, O‘zbekistonga, uning ochiqlik va pragmatizmga asoslangan siyosatiga ishonch yanada ortganidan, uning nufuzi yanada yuksalayotganidan dalolat beradi. Bu xalqaro maydonda mamlakatimiz qudrati, nufuzi yanada mustahkamlanishiga xizmat qiladi. Ikkinchidan, jahon hamjamiyati e’tiborini O‘zbekistonning madaniy boyliklarini asrab-avaylashga qaratishga, fan, ta’lim, madaniyati sohasini

yuksaltirishga moliyaviy resurslarni safarbar etishga ko‘maklashadi. Uchinchidan, Samarqandning jahon sayyohlik tizimidagi imkoniyatlarini mustahkamlaydi. Axir, jahon sivilizatsiyalari chorrahasida joylashgan bu betakror shahar asrlar mobaynida Sharq va G‘arbni o‘zaro bog‘laydigan, savdo, ilm-fan va madaniyatning chinakam markazi bo‘lib kelgan. Mashhur Rimga tengdosh bo‘lgan ushbu boqiy zamin ulkan saltanatlar poytaxti, ulug‘ alloma va mutafakkirlar, aziz avliyo zotlar kamol topgan yurt sifatida bizga hamisha g‘urur bag‘ishlaydi. “Er yuzining sayqali” deya shuhrat qozongan, Sharqning ikki buyuk Uyg‘onish davri rivojiga ulkan hissa qo‘shgan Samarqand bugungi kunda jahonning zamonaviy sayyohlik markazlaridan biriga aylanib bormoqda. Samarqandning tarixiy uchrashuv joyi sifatida tanlanishida ham chuqur ma’no va mazmun mujassam. Chunki bu shahar azaldan tarixiy uchrashuvlar va sivilizatsiyalar muloqot manzili, madaniy-gumanitar aloqalarni, xalqaro savdoni rivojlantirish, yaxshi qo‘shnichilikni mustahkamlash ko‘prigi bo‘lib kelgan. Nufuzli xalqaro tadbirning aynan bu azim shaharda tashkil etilayotgani ham fikrimizni yaqqol tasdiqlaydi.

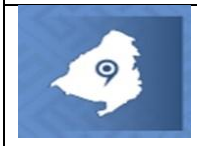
Prezidentimiz tashabbusi bilan tashqi siyosatda xalqaro hamkorlikni yanada mustahkamlash yo‘lida olib borayotgan islohotlar natijasida YuNESKOning mamlakatimizga qiziqishi ortib borayotir. 2018-yil oktyabr oyida Fransiyaga rasmiy tashrif doirasida davlatimiz rahbari YuNESKO Bosh direktori Odri Azule bilan uchrashib, tashkilot bilan hamkorlik istiqbollarini muhokama etgan, ushbu uchrashuv samarasi o‘laroq O‘zbekiston bilan YuNESKO o‘rtasidagi 2018-2021-yilgacha mo‘ljallangan qo‘shma Harakatlar rejasi qabul qilingan edi. Bu bilan amalga oshirilayotgan ishlarni yanada faollashtirishga zamin yaratildi. *YuNESKO Bosh direktori* O‘zbekiston Prezidentining ushbu tashkilot shafeligida tinchlik va bag‘rikenglik madaniyatini shakllantirish, ekstremizmning oldini olish maqsadida Samarqand shahrida Mirzo Ulug‘bek nomidagi xalqaro institut tashkil etish, Toshkent Axborot texnologiyalari universiteti huzurida Ta’limda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bo‘yicha mintaqaviy markaz hamda Samarqanddagi Turizm xalqaro universitetida YuNESKO kafedrasini tuzish bo‘yicha tashabbuslarini qo‘llab-quvvatladi.

2022-yilning 15-noyabrida Toshkentda o‘tgan Kichik yoshdagi bolalarga tarbiya va ta’lim berish bo‘yicha Butunjahon konferensiyasi doirasida O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev BMTning Ta’lim, fan va madaniyat masalalari bo‘yicha tashkiloti (YuNESKO) Bosh direktori Odri Azule bilan yana bir uchrashuv o‘tkazdi. O‘zbekiston bilan BMT tizimidagi ushbu nufuzli institut o‘rtasidagi konstruktiv va samarali hamkorlikni kengaytirishning amaliy jihatlari muhokama qilindi. Aytish joizki, mamlakat dasturi va qabul qilingan “yo‘l xaritasi”ga muvofiq qo‘shma dastur va loyihalar amalga oshirilmoqda.

Yurtboshimiz boshchiliklarida mamlakatimizning boy nomoddiy madaniy merosini muhofaza qilish va uni ko‘paytirish yo‘lida tizimli ishlari natijasida 2022-yil iyul oyida O‘zbekiston birinchi marta YuNESKOning Nomoddiy madaniy merosni muhofaza qilish bo‘yicha hukumatlararo qo‘mita-siga a’zo bo‘ldik. Shuni ta’kidlab o‘tish kerakki, bugungi kunda YuNESKO ning Butunjahon madaniy merosi ro‘yxatiga 200 dan ziyod moddiy obyektlarimiz kiritilgan bo‘lib, uning “Jahon nomoddiy merosi xazina-si” ro‘yxatiga O‘zbekistonning quyidagi 14 ta nommodiy madaniy meros resurslari kiritilgan.

**8.3-jadval**

**YuNESKO “Jahon nomoddiy merosi xazinasi”ga kiritilgan O‘zbekistonning nomoddiy madaniy meros resurslari**

| | Nomi | Tavsifi | Kiri-tilgan sanasi |
|---|---|---|---|
|  | **Shashmaqom** | Vokal instrumental musiqasi turlari (Tojikiston bilan birga) | 2008 |
|  | **Boysun viloyati madaniy makoni** | Boysun Surxondaryo viloyatining noyob etnografik viloyati | 2008 |
|  | **Katta ashula** | Farg‘ona vodiysining an’anaviy qo‘shiqxonligi | 2009 |

| | | | |
|---|---|---|---|
|  | **Navro‘z** | Sharq taqvimi bo‘yicha yangi yil bayrami (bahorgi teng kunlik) (Azarbayjon, Hindiston, Eron, Qirg‘iziston, Pokiston, Turkiya bilan birga) | 2009 |
|  | **Askiya** | Xalq badiiy so‘zamolligi | 2014 |
|  | **Dorbozlik** | Dorbozlik san’ati: balandlikda bajariladigan 30ga yaqin mashq va o‘yinlardan iborat | 2014 |
|  | **IKAT** | Adras tayyorlashning an’anaviy qo‘l mehnatiga asoslangan o‘ta murrakab to‘quvchilik texnologiyasi | 2015 |
|  | **Palov** | O‘zbek dasturxonining shox taomi va ko‘rki bo‘lgan palov, u bilan bog‘liq urf-odat hamda an’analar | 2016 |
|  | **O‘zbek atlasi** | Atlas tayyorlashning an’anaviy qo‘l mehnatiga asoslangan o‘ta murrakab to‘quvchilik texnologiyasi | 2017 |
|  | **Lazgi raqsi** | Ming yillik tarixga ega Xorazm raqsi | 2019 |
|  | **Baxshichilik san’ati** | Davlatimiz tomonidan san’atning ushbu turini asrab-avaylash va targ‘ib etish borasida ixtisoslashtirilgan kollej va oliy o‘quv yurtlarida yosh hikoyanavislar tayyorlanmoqda | 2021 |
|  | **Miniatyura san’ati** | Ozarbayjon, Eron, Turkiya va O‘zbekiston tomonidan birgalikda tayyorlagan “Miniatyura san’ati” | 2022 |
|  | **“Ipakchilik va to‘quv uchun an’anaviy ipak ishlab chiqarish”** | Ipak yetishtirishning an’anaviy texnologiyalari, keyingi yillarda O‘zbekistonda ipakchilikni rivojlantirish borasida amalga oshirilayotgan ishlar | 2022 |

| | | | |
|---|---|---|---|
|  | **“Xo‘ja Nasrid-din haqidagi latifalarni takrorlash an’analari”** | O‘zbekiston tomoni Ozarbayjon, Qozog‘iston, Qirg‘iziston, Tojikiston, Turkmaniston va Turkiya bilan hamkorlikda tayyorlagan aholi orasida mashhur va sevimli folklor qahra-moni sanalgan Xo‘ja Nasriddinning Buxoro shahrida qad rostlagan noyob haykali | 2022 |

YuNESKO O‘zbekiston Hukumatining madaniy meros sohasidagi islohotlarini qo‘llab-quvvatlaydi. Bunda barqaror rivojlanish-ning harakatlantiruvchi omili sifatida moddiy va nomoddiy madaniy merosga doir siyosat va strategik asoslar mustahkamlanishi, manfaatdor tomonlar va institutlar o‘rtasidagi aloqalarni soddalashtirish va Jahon merosi tamoyillari va normalari haqida xabardorlikni oshirish belgilangan. Shu bilan birga, mazkur hujjatda jahon madaniy merosi ob’ektlarini muhofaza qilish, ularni samarali boshqarish, doimiy nazorat va hisobot tizimini yo‘lga qo‘yish, shuningdek, restavratsiya va konservatsiya sohasidagi malakani oshirish kabi vazifalar belgilangan.

YuNESKO Bosh konferensiyasi 43-sessiyasining Samarqandda o‘tkazilishi 42-sessiya raisi Simona-Mirela Mikulesku aytganidek, O‘zbekiston diplomatiyasining yutug‘i bo‘ldi. Ya’ni, mamlakatimiz tashabbuslari BMT va uning idoralari tomonidan to‘la qo‘llab-quvvatlanmoqda. Yurtimizda amalga oshirilayotgan yangilanishlar, keng ko‘lamli o‘zgarishlar, bu borada o‘zaro hamkorlik aloqalari yangicha mazmun va mintaqaviy ahamiyat kasb etmoqda. XV asr boshida Kastiliya qiroli Enrike III o‘z elchisi Gonsales de Klavixoni Amir Temur huzuriga yuboradi. Elchi uzoq yo‘llar bosib, Konstantinopol, shimoliy Eron va boshqa ko‘p joylardan o‘tib Samarqandga yetib keladi. Samarqandda uni buyuk Amir o‘z huzurida qabul qiladi. Elchi bu shahardan hayratga qolib o‘z ko‘rganlarini yozib qoldirgan. “Bu turklar, arablar, musulmonlar, yahudiylar, yunonlar, armanilar, xristianlar, katolik va nestorianlar bilan birday muloqotda bo‘lingan shahardir. Biz Birlashgan Millatlar Tashkiloti Nyu-Yorkda 70 yil muqaddam tashkil qilingan deb hisoblaymiz. Yo‘q. Bu Samarqandda bir necha yuz yil muqaddam sodir bo‘lgan”, - xulosa qildi Kerri.

BMTning Nyu-Yorkdagi qarorgohida saqlanadigan mashhur eron gilamiga Sa’diy Sheroziyning “Guliston” va “Bo‘ston” asarlaridan olingan “Olam ahli bir tananing turli a’zolari bo‘lib, u bamisoli gavhar kabi yaratilgandir. Agar tananing faqat bir qismi yaralangan bo‘lsa, shunda butun vujud titraydi” mazmunidagi bayti yozilgan. Ushbu baytda olam bir butunligi, agar qaerdadir urush yoki nizo yuz bersa, uning og‘rig‘i butun tanaga yoyilishi ta’kidlangan. Shuning uchun O‘zbekiston ilgari surayotgan taklif va tashabbuslar, ularning xalqaro hamjamiyat tomonidan qo‘llab-quvvatlanishi dunyoda yo‘qolib borayotgan ishonchsizlik tiklashga, tinchlik va barqarorlikni mustahkamlashga hissa bo‘lib qo‘shilsa, ajabmas.

BMTning Ta’lim, fan va madaniyat masalalari bo‘yicha tashkiloti - YuNESKO faoliyati dunyo xalqlari o‘rtasida fan, ta’lim, madaniyat sohalarida hamkorlikni rivojlantirish orqali yer yuzida tinchlik va xavfsizlikni mustahkamlashga hissa qo‘shish, tili, dini, irqi va kelib chiqishidan qat’i nazar, odamlarga umuminsoniy munosabatni ta’minlashga qaratilgan ekan, Samarqandda o‘tkaziladigan sessiya ham bugungi notinch dunyoda sayyoramiz xalqlari va davlatlarini bir-biriga yaqinlashtiruvchi mayoq vazifasini o‘tashi mumkin. Boz usitiga, mintaqamizda birinchi marta o‘tadigan ushbu muhim global miqyosdagi tadbir xalqaro hamjamiyatga O‘zbekiston va Markaziy Osiyo davlatlarining ulkan sivilizatsion salohiyatini yana bir bor namoyish etishga xizmat qiladi.

## 8.3. Xalqaro turizm bozorida O‘zbekistonning ishtiroki va uni rivojlantirish istiqbollari[27]

Mamlakatimizda turizm industriyasini rivojlantirish va xalqaro turizm bozorida milliy turistik xizmatlar ulushini kengaytirish maqsadida, mustaqillikning ilk yillaridanoq izchil chora-tadbirlar amalga oshirila boshlandi. O‘zbekiston Respublikasining 1993-yilda Butunjahon turizm tashkilotiga a’zo bo‘lganligi, 1994-yilda Birlashgan Millatlar Tashkiloti va O‘zbekiston hukumatining tashabbusi bilan Samarqand shahrida

[27] Eshtayev A.A O’zbekistonning turizm saloxiyati va uni rivojlantirish istiqbollari (monografiya)-Samarqand.”ipak yo’li turizm xalqaro universiteti nashriyoti 2023.288bet.

Buyuk ipak yo‘lidagi shaharlarda xalqaro turizmni rivojlantirish bo‘yicha Samarqand Deklaratsiyasi qabul qilinganligi, 1998-yildan boshlab, Toshkent shahrida muntazam ravishda Xalqaro turizm yarmarkasi tashkil etilishi, 2004 yilda Samarqandda Butunjahon turizm tashkilotining Mintaqaviy ofisining ochilishi ilk qadamlardan biri hisoblanadi.

Mamlakatimizning boy turizm salohiyatini jahon bozorida keng targ‘ib etish va xorijiy sayyohlarni jalb qilish yo‘nalishida keng ko‘lamli ishlar amalga oshirilmoqda. Shu maqsadda reklama va marketing strategiyalari takomillashtirilmoqda, xalqaro ko‘rgazma va forumlarda faol ishtirok etilmoqda hamda milliy turistik brendni ommalashtirish bo‘yicha ta’sirli mexanizmlar joriy etilmoqda. Shu bilan birga, O‘zbekistonning xalqaro turizm bozoridagi ishtirokiga turli ijobiy omillar bilan birgalikda salbiy omillar o‘z ta’sirini ko‘rsatib kelgan. Mintaqada xavfsizlik holatiga bog‘liq omillar ham mamlakatimizga sayyohlar oqimiga ta’sir ko‘rsatgan. Xususan, 2001-yil oxirida Afg‘onistonda tolibonlarga qarshi harbiy amaliyotlar boshlanishi natijasida ikki yil davomida respublikaga keluvchi turistlar soni sezilarli darajada qisqargan. Shu bilan birga, 2003-yilning ikkinchi yarmidan boshlab O‘zbekiston turizm sohasi barqaror tiklanish fazasiga qayta kirdi. Shuningdek, Sharqiy Osiyoda avj olgan SARS va parranda grippi kabi epidemiologik xavflar ham mamlakatimiz turizm industriyasi rivojiga ma’lum darajada salbiy ta’sir ko‘rsatgani qayd etiladi.

Shuningdek, koronavirus pandemiyasi ham sohaga jiddiy ta’sir ko‘rsatgan edi. COVID-19 pandemiyasi mamlakatimizda sohaning maqsadli ko‘rsatkichlariga salbiy ta’sir qildi. 2020-yilda mamlakatimizga 7 million nafardan ortiq xorijiy sayyohlar tashrifi kutilgan bo‘lsada, biroq, ularning soni 1,5 million nafardan oshmadi. Turizm xizmatlari eksporti 261 million AQSh dollariga tushib ketdi. Turizm va unga yondosh sohalardagi tadbirkorlik subyektlari moliyaviy jihatdan qiyinchiliklarga duch keldi.

Pandemiyadan keyingi turizmning tiklanish davrini kamaytirish maqsadida “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil” dasturining faol amalga oshirilishi natijasida turizm industriyasini rivojlantirishda mamlakatimizda ijobiy o‘zgarishlar amalga oshirilmoqda. Buni

O‘zbekiston Respublikasiga 2024-yil mobaynida safar maqsadi bo‘yicha tashrif buyurgan xorijiy fuqarolar ko‘rsatgichlari ham ifodalaydi (8.4-jadval**)** Tahllilar asosida ushbu statistik ko‘rsatkichlar asosan mamlakatimizga tashrif buyurayotgan turistlarni tarixiy-madaniy turizm bo‘yicha tashriflari hisobiga yuzaga kelganligini ko‘rishimiz mumkin. Mazkur jarayon 4-jadval ma’lumotlarida ham ifodalangan Rossiya va O‘zbekistonda xalqaro turistik tashriflar maqsadlari taqqoslaganda xorijiy mamlakatlarda xalqaro tashriflarning katta qismi 51% turistik maqsadlarda ekanligidan dalolat beradi, ya’ni, bo‘sh vaqtini o‘tkazish va dam olish, ammo Rossiya va O‘zbekistonda esa bu ko‘rsatkich atigi 10-11, 5% ni tashkil qilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasiga tashrif buyurgan xorijiy turistlarning yoshlar kesimidagi dinamikasining (5-rasm) taxlili 2023-yilda 31dan 55 yoshgacha bo‘lgan xorijiy turistlarning soni 3193 mingtani tashkil qilgan. 19dan 30 yoshgacha bo‘lgan yosh turist-larning soni 1000 mingtani tashkil qilgan. Bu jami tashrif buyurgan xorijiy turistlarning (5157,4) 19 foizini tashkil qiladi halos. Mamlakatimizga tashrif buyuradigan sayyohlarning aksariyatini yoshi kattalar tashkil qilishining sababi turfirmalar yosh turistlarga mo‘ljallangan turpaket va marshrutlar ishlab chiqishi kerak. Ular hozir faqat chet elga yuborish bilan mashg‘ul bo‘lib qolgan. Xorijlik yosh turistlarni yurtimizga jalb qilishda turistik firmalarning hissasi kam.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti adminstratsiyasi huzuridagi Statistika agentligining bergan ma’lumotga ko‘ra 2025-yilning yanvar oyida O‘zbekistonga 678 ming xorijiy fuqaro tashrif buyurgan, bu o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 30 foizga ko‘paygan. Mehmonlarning aksariyati (461 ming) qarindoshlarini ko‘rish maqsadida kelgan. Tashrif buyurgan mehmonlarning qolganlari - sayyohlik, xizmat safari, o‘qish va davolanish uchun tashrif buyurgan. Davolanish uchun kelganlar soni 9 mingga yaqin.

**8.4-jadval**

## O‘zbekiston Respublikasiga 2024 yil mobaynida safar maqsadi bo‘yicha tashrif buyurgan xorijiy fuqarolar[28]

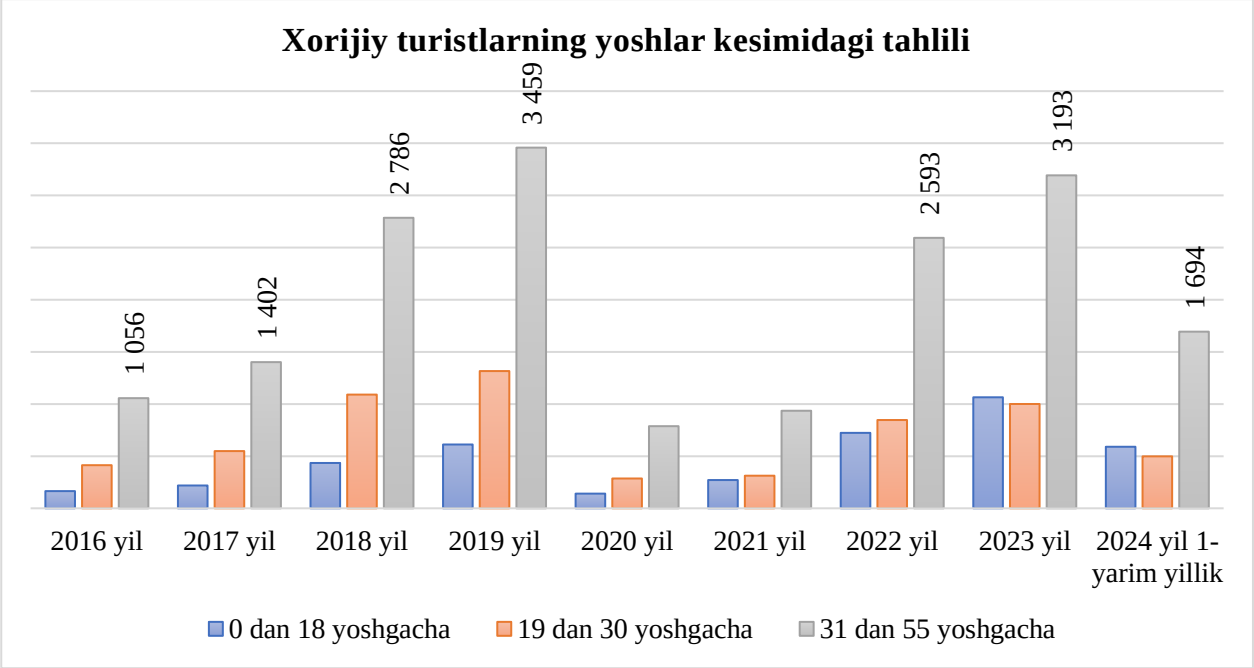
| Mamlakat | Safar maqsadlari (ming kishi) | | | | | | | Jami |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | xizmat yuzasi dan | o‘qish | bo‘sh vaqt va dam olish | qarindosh-larni yo‘qlash | davo-lanish | tijorat | boshqa | |
| **Jami tashrif buyurganlar** | 362,368 | 26,965 | 1210,963 | 6264,268 | 107,610 | 209,176 | 2103,694 | 10285,044 |
| **Qo‘shni davlat-lardan** | 209,838 | 9,027 | 363,910 | 5712,963 | 105,471 | 202,154 | 1989,821 | 8593,184 |
| **MDH davlat-lardan** | 54,901 | 256 | 339,624 | 469,123 | 1,906 | 561 | 77,711 | 944,082 |
| **Boshqa davlat-lardan** | 97,629 | 17,682 | 507,429 | 82,182 | 233 | 6,461 | 36,162 | 747,778 |

[28] O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muxitini muxofaza qilish va iqlim o’zgarishi vazirligi huzuridagi turizm qo'mitasi ma’lumotlari и

**8.5-jadval**

**Turistlarning sayohat maqsadi bo‘yicha tashriflari**

| Sayohat maqsadi | Jahonda | Rossiyada | O‘zbekistonda |
|---|---|---|---|
| Turizmga oid | 51% | 10% | 11,5% |
| Savdo va ish yuzasidan | 15% | 17% | 9% |
| Qarindoshlar va do‘stlarga tashrifi | 27% | 70% | 70,5% |
| Boshqa maqsadlar | 7% | 3% | 9% |




**8.5-rasm. O‘zbekiston Respublikasiga tashrif buyurgan xorijiy turistlarning yoshlar kesimidagi dinamikasi**[29]

Yuqorida aytib o‘tilganidek, xalqaro turizm bozorida milliy turizm salohiyatini ilgari surish maqsadida xalqaro yarmarkalarda ishtirok etish dolzarb masalalardan hisoblanadi. Milliy turizm imkoniyatlari faqat Toshkentda har yili o‘tkaziladigan xalqaro turizm yarmarkasi orqali emas, balki xorijiy davlatlarda ham faol targ‘ib etilmoqda. Shu maqsadda, O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi tasarrufidagi “Milliy PR-markazi” davlat unitar korxonasi mamlakatimiz turistik brendini mahalliy

[29] Ozbekiston Respublikasi Ekologiya atrof-muxitni muxofaza qilish va iqlim o’zgarishi vazirligi huzuridagi turizm qo’mitasi ma’lumotlarи

va xalqaro maydonlarda ommalashtirish bo‘yicha turli tadbirlar va reklamaviy loyihalarni amalga oshirib kelmoqda.

O‘zbekiston Respublikasining turizm salohiyati quyidagi xalqaro yarmarkalarda targ‘ibot qilib kelinmoqda.Xususan, «FITUR» (Madrid, Ispaniya), «EMIT» (Istanbul, Turkiya),»TIFE» (Tehron, Eron), «SATTE» (Dehli, Hindiston), «ITB Berlin» (Berlin, Germaniya), «MITT» (Moskva, Rossiya), «ОТДЫХ» (Minsk, Belorusiya), «KITF» (Olmaota, Qozog'iston), «SITF» (Seul, Koreya), «ITB China» (Shanghai, XXR), «Puteshestvuy!» (Moskva, Rossiya), «MATTA Fair» (Kuala-Lumpur, Malayziya), «IFTM Top Resa» (Parij, Fransiya), «Отдых. Leisure» (Moskva, Rossiya), «Tourism Expo Japan» (Tokio, Yaponiya), «TTG Rimini» (Rimini, Italiya), «COTTM Beijing» (Pekin, XXR), «WTE Miami» (Mayami, AQSH), «WTM London» (London, Buyuk Britaniya), «Qatar Travel Mart» (Qatar, Doha), «Halal Indonesia Expo» (Jakarta, Indoneziya) kabi xalqaro yarmarkalarda ishtirok etib kelmoqda.

Shuningdek, mamlakatimizning turizm salohiyatini targ‘ib qilish maqsadida xorijiy telekanallar, paltformalar, jurnallar va ijtimoiy tarmoqlar bilan hamkorlik mavjud. Xususan, 2024-yilda O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi huzuridagi “Milliy PR-markazi” tashabbusi bilan mamlakatimizning boy turistik salohiyatini xalqaro auditoriyaga tanitish maqsadida “National Geographic Traveler” jurnalida hamda shu yo‘nalishdagi boshqa nufuzli nashrlarda maxsus maqolalar, fotoloyihalar va reklamaviy materiallar chop etildi. Ushbu ma’lumotlar O‘zbekistonning madaniy-tarixiy merosi, tabiiy manzaralari, milliy an’analari va turistik imkoniyatlarini keng targ‘ib qilishga xizmat qildi. Shu bilan birga, dunyoning turli mamlakatlarida turistik ko‘rgazmalarda ishtirok etish, taqdimotlar o‘tkazish va marketing kampaniyalarini amalga oshirish orqali mamlakatimiz brendining xalqaro nufuzi yanada oshirildi.

“Russian Traveler” jurnalining O‘zbekistonga bag‘ishlangan maxsus soni ishlab chiqilgan. “Travel Tomorrow” jurnalida 12 ta mualliflik maqolalari joylashtirilgan. “Warner Bros Discovery”ning «Discovery Channel”, “Travel Channel”, “YouTube Channel” kanallarida reklama roliklari, “Trip.com” platformasida ma’lumotlar, “Wanderlust” Buyuk

Britaniyadagi xalqaro onlayn-jurnalining saytida bir qator maqolalar, “Voyage Prive”ning ijtimoiy tarmoqlarida reklama postlari joylashtirilgan.

Turizm qo‘mitasining tashabbusi bilan Hindiston, Rossiya Federatsiyasi, Isroil hamda Vengriya davlatlari aholisi uchun mamlakat bo‘ylab sayohatlarni tashkil etishga yo‘naltirilgan 40 dan ortiq transchegaraviy turistik marshrutlar ishlab chiqildi hamda O‘zbekistonning xorijdagi diplomatik vakolatxonalari orqali ushbu mamlakatlarga taqdim etildi.

Turkiy davlat tashkilotining VIII Sammitida Davlat Rahbari tomonidan ilgari surilgan “Tabarruk ziyorat” konsepsiyasini amalga oshirish orqali ziyorat turizmini rivojlantirish ishlari olib borilmoqda. Tashkilotga a’zo va kuzatuvchi davlatlar vakillari ishtirokida 2022-yil 8-10-iyun kunlari “Qo‘qon xonligining Turkiy xalqlar davlatchiligining shakllanishi va madaniy merosida tutgan o‘rni” mavzusida Qo‘qon shahrida xalqaro konferensiya o‘tkazildi.

Tabarruk ziyorat yo‘nalishida “Media info tur” to‘g‘risidagi targ‘ibot materiallari TRT 1, TRT Avaz, Qazaq-TV, Azerbaydjan-TV kabi xorijiy hamda Dunyo Axborot Agentligi va “Bright Uzbekistan” kabi mahalliy ommaviy axborot vositalarida yoritildi.

O‘zbekiston turizm salohiyatini Ye**vropa**, **Shimoliy Amerika**, **Osiyo-Tinch okeani**, **Yaqin Sharq, Xitoy va Markaziy Osiyo** mintaqalarida keng targ‘ib qilish maqsadida “BBC WORLD NEWS” (*umumiy auditoriyasi 600* mln.), “SNN” (*umumiy auditoriyasi 1* mlrd.) va “EURONEWS” (*umumiy auditoriyasi 800* mln.) xalqaro mediakorporatsiyalari, shuningdek, “**Ctrip.com**” onlayn sayohat platformasi (*umumiy auditoriyasi 500* mln.) va “Visa Fasilitation Servises Global” (*umumiy auditoriyasi 100* mln.) tashkiloti kabi bir qator xorijiy tashkilotlar va televidenielar bilan shartnomalar asosida xalqaro miqyosda mamlakatimiz imiji ilgari surilmoqda.

Markaziy Osiyo davlatlarining madaniy merosini bir-biriga o‘zaro bog‘liq sifatida targ‘ib qilish bo‘yicha tashabbusiga asosan YuNESKOning “Xiva deklaratsiyasi” qabul qilindi.

Islom hamkorlik tashkilotining 2023-yildagi XI sessiyasida Xiva 2024-yil “Islom dunyosining turizm poytaxti” deb e’lon qilindi va 31 may

- 2-iyun kunlari Xiva shahrida Islom hamkorlik tashkiloti (IHT)ga a'zo-davlatlari turizm vazirlari XII yig'ilishi o'tkazildi.

Turkiy davlatlar tashkilotining Turizm vazirlarining yig'ilishida Qo'qon shahri "Ilk turizm poytaxti" degan sharafli nom bilan ulug'landi.

Iqtisodiy hamkorlik tashkiloti Shahrisabz shahrini 2024-yilda turizm poytaxti unvoniga ega bo'ldi va 25-26-aprel kunlari "Shahrisabz - Iqtisodiy hamkorlik tashkilotining turizm poytaxti" xalqaro forumi o'tkazildi. Shahrisabzni Turizm poytaxti sifatida e'lon qilinishi shaharni Markaziy Osiyo, Afg'oniston, Ozarbayjon, Eron, Turkiya va Pokiston davlatlarida targ'ib qilish va sayyohlarni jalb qilishga imkon yaratadi.

YuNVTO tomonidan O'zbekiston eng tez turizm sohasi rivojlanayotgan 20 mamlakat ichida 4 o'rinda e'tirof etildi."Halal Travel Frontier 2020" hisobotida musulmonlar turizmi bozorida yangi trendga asos solgan mamlakat sifatida e'tirof etildi.National Geographic Traveler (AQSh) reytingida "Yil yangiligi" nominatsiyasida g'olib deb topildi.

2023-yilning iyun oyida e'lon qilingan "Jahon musulmon sayohati indeksi" (GMTI-2023) xalqaro ziyorat turizmi reytingida O'zbekiston 140 ta mamlakat ichida 13-o'rinni egalladi. Shuningdek, "Halal In Travel Awards 2023" ("Sayohatda halollik mukofoti 2023") tadbirida Xiva shahri "Yilning islom merosi turizm manzili" sovrinini qo'lga kiritdi.

Butunjahon turizm tashkiloti O'zbekistonni turizm xizmatlaridan tushgan tushumlar (eksport) bo'yicha dunyo bo'ylab "ikkinchi eng yaxshi yo'nalish" sifatida ko'rsatdi.

Jahon Iqtisodiy forumi tomonidan e'lon qilingan «Sayohat va turizmni rivojlantirish indeksi» tadqiqotiga ko'ra, O'zbekiston 2024-yilda «Turizmni rivojlantirish bo'yicha dunyoning eng faol mamlakati» deb topildi. Bu e'tirof mamlakatda xalqaro sayyohlarni jalb qilish va barqaror turizmni rivojlantirishga e'tibor kuchayib borayotganini bildiradi.

Londonda bo'lib o'tgan marosimda O'zbekiston nufuzli "Wanderlust Reader Travel Awards 2024"-mukofotining "Eng yaxshi rivojlanayotgan yo'nalish" nominatsiyasida g'olib bo'ldi.

Rossiyaning “Russian traveler” jurnali tomonidan o‘tkazilgan milliy turizm mukofoti tanlovi natijasiga ko‘ra, 2024-yilda “O‘zbekiston MDH mamlakatlari orasida eng yaxshi sayohat yo‘nalishi” deb topildi. Rossiyalik ekspertlar tahliliga asosan “Yangi yil sayohatlari” uchun aviachipta bron qilgan rossiyaliklar soni bo‘yicha O‘zbekiston Turkiyani ortda qoldirib, ikkinchi eng mashhur yo‘nalish bo‘ldi. Bunda aviachiptalarga talab 2023-yilga nisbatan 126 foizga oshdi.

“Trip.com” xalqaro onlayn sayyohlik platformasi tomonidan BAAning Abu-Dabi shahrida o‘tkazilgan “Global Travel” forumida Turizm qo‘mitasi “Eng yaxshi hamkor” va “Eng yaxshi turizm makoni” nominatsiyalarida g‘olib deb topildi.

Amerikaning “Time” jurnali, “Travel Lemming” va “Forbes Advisor” va “The New York Times” onlayn-sayohat qo‘llanmalari, Britaniyaning mashhur “British Muslim Magazine” jurnali, “Independent”, “Rough Sides”, “Dorling Kindersley”, “Times Travel” va “Lonely Planet” onlayn-nashrlari, Rossiyaning “Kursiv” nashri kabi nufuzli nashrlarda O‘zbekistonning turizm salohiyati va imkoniyalari haqida ijobiy maqolalar chop etildi hamda dunyo hamjamiyatiga taqdim etildi.

2023-yil 16-20-oktyabr kunlari Butujahon turizm tashkiloti Bosh assambleyasining 25-sessiyasi Samarqand shahrida yuqori darajada o‘tkazilishi ta’minlandi. Bosh assambleya tadbirlari, uning doirasi o‘tkazilgan global investitsion va ta’lim forumlarida 127 ta mamlakatdan 1200 dan ortiq xorijiy turizm sohasi vakillari ishtiroki ta’minlandi. Bundan, a’zo davlatlarning 70 dan ortig‘i vazir va 25 nafari vazir o‘rinbosari darajasidagi delegatsiyalar, 120 nafar yirik turizm biznes vakillari, 90 dan ortiq mehmondo‘stlik sohasidagi yetakchi xalqaro oliy ta’lim va 150 nafar yetakchi xorijiy ommaviy axborot vositalari vakillari ishtiroki ta’minlandi.

UNWTO Ijroiya kengashi yig‘ilishi hamda Yalpi majlisida O‘zbekiston tashabbuslari yuqori baholanib, mamlakatimizni “Ipak yo‘lida turizm” xalqaro markaziga aylantirish yo‘lida muhim tarixiy qadam qo‘yildi. Xususan, Samarqand shahrida UNWTOning maxsus Tematik ofisini (diplomatik maqomga ega) ochish to‘g‘risida Bosh

assambleya rezolyusiyalari qabul qilindi. Shu bilan birga, Samarqand shahriga Jahon madaniy turizm poytaxti maqomini beruvchi deklaratsiya qabul qilinishiga erishildi. Bu qarorlar O‘zbekistonning global turizm maydonidagi mavqeini sezilarli darajada mustahkamlab, mintaqada turizm salohiyatini oshirish, xalqaro hamkorlikni kengaytirish va madaniy merosni targ‘ib etishda yangi imkoniyatlar yaratdi.

Butunjahon turizm tashkiloti sohaga doir xalqaro reytinglarda O‘zbekistonning o‘rnini yaxshilash maqsadida turizm tez rivojlanayotgan mamlakatlar ro‘yxati reytingida 2019-yildagi 4 o‘rindan 2026-yilda 3-o‘ringa erishish, sayyohlar uchun xavfsiz mamlakatlar reytingi (180 mamlakatlar orasida) da 2020-yildagi 46-o‘rindan 2026-yilda 20 ta eng xavfsiz mamlakatlar ro‘yxatiga kiritish, Solo Travel Safety Report reytingida yolg‘iz sayohat qiluvchi turistlar uchun xavfsiz mamlakat reytingida 2019-yildagi 80-o‘rindan 2026-yilda kamida 50-o‘ringa erishish, Global Muslim Travel Index halol turizm reytingida 2020-yildagi 7-o‘rindan 2026-yilda 3-o‘ringa erishish, Sayohat va turizmning raqobatbardoshligi indeksida O‘zbekistonni 2026-yili birinchi 50 talikka kiritish maqsad qilingan.

Milliy turizmni xalqaro bozorga ilgari surish uchun muhim omillardan yana biri turizm sohasi rivojlangan davlatlarning ilg‘or tajribalarini o‘rganishdir. Jahondagi turizm sohasi rivojlangan Ispaniya, Fransiya, Angliya, Irlandiya, Malayziya, Indoneziya kabi bir qator davlatlar tajribasiga e’tibor qaratadigan bo‘lsak, xalqaro turizm bozorida milliy turizm brendini ilgari surish uchun sohani rivojlantirish borasida, hududlar kesimida alohida dasturlar, marketing va menejmentning innovatsion strategiyalari asosida ishlar olib borilganligini ko‘rishimiz mumkin.

Jumladan, turizm sohasi rivojlangan Ispaniya davlati 2030-yilgacha barqaror turizmning yangi strategiyasini ishlab chiqqan, bundan ko‘zlangan asosiy maqsad ispan turizmini barqaror o‘sish modeliga aylantirish, shu bilan birga sohaga bog‘liq bo‘lgan aktivlarni himoya qilgan holda mamlakatning jahon turizmidagi yetakchi o‘rnini saqlab qolishdan iborat.

Angliya esa turizmni rivojlantirishning 2025-yilgacha bo‘lgan strategiyasini ishlab chiqqan, ushbu strategiya doimiy rivojlanayotgan turizm bozori, turistlarning o‘zgaruvchan talablari, ortib borayotgan global raqobatni hisobga olgan holdatezkor va innovatsion yondashuvni qo‘llagan holda amalga oshirilishi belgilangan.

Irlandiya davlatida jahon turizmida yetakchi mavqeini oshirish uchun xususiy tarmoq vakillarining yillik talab va takliflari o‘rganilib, marketing tadqiqotlari olib boriladi, natijada mamlakatga yillik o‘rtacha 15 million atrofida xorijiy turistlarni jalb qilishga erishiladi.

Fransiya ichki va tashqi turizm bozorida marketing tadqiqotlariga asosiy urg‘u berishi natijasida misli ko‘rilmagan darajada natijalarga erishganligini ko‘rishimiz mumkin.

Indoneziyada turizmni rivojlantirishning milliy bosh rejasi (2010-2025-yillar) ishlab chiqilib, har yili bosh reja maqsadlariga erishish uchun tegishli faoliyatni belgilab beruvchi strategik harakatlar rejasi nashr etiladi. Milliy bosh rejaning maqsadi Indoneziyaning mintaqaviy rivojlanishini rag‘batlantiradigan va barcha indoneziyaliklarning farovonligini oshiradigan raqobatbardosh va barqaror turizm yo‘nalishiga aylanishini ta’minlashga qaratiladi.

Xulosa qilib aytganda xalqaro turizm xizmatlari bozorining taxlili va xorijiy davlatlar tajribalarining o‘rganilishi O‘zbekistonning xalqaro turizm bozorida mavqeini oshishiga olib keladi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. “Xalqaro turizm”, “xalqaro turizm bozori” tushunchalari mohiyatining farqini aniqlang.
2. Xalqaro turizm bozorining shakllanishi va rivojlanishida Butun jahon turizm tashkilotining maqsadi va funksiyalari nimalardan iborat ?
3. Xalqaro turizmning rivojlanish tendensiyalari xalqaro darajadagi ekspertlar tomonidan tahlili va prognoz ko‘rsatkichlari nimani ifodalaydi?
4. Butunjahon turizm tashkiloti (YuNVTO) tomonidan 2021-yilda koronavirus pandemiyasidan so‘ng xalqaro turizmning tiklanishi yuzasidan ishlab chiqilgan uchta ssenariyni tariflang.

5. Turizm bozorini rivojlantirish muammolarini yechishga bag‘ishlangan ilmiy ishlar va statistik ma’lumotlar qanday ko‘rsatgichlarni ifodalaydi?

6. Mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirish maqsadida jahon turizm bozorida mustaqillikning dastlabki yillari-dan qanday xarakatlar amalga oshirilgan?

7. O‘zbekiston Respublikasiga 2016-2024-yillar mobaynida tashrif buyurgan xorijiy turistlar dinamikasi qanday o‘zgarishni ko‘rsatadi?

8. O‘zbekistonga 2024-yil mobaynida safar maqsadi bo‘yicha tashrif buyurgan xorijiy fuqarolar qanday tendensiyani ifodalaydi?

9. Turizm xizmatlari bozorining taxlili va xorijiy davlatlarning tajribalari asosida O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini rivojlantirish uchun qanday tavsiyalar qilingan?

10. YuNESKO Bosh konferensiyasi 43-sessiyasining Samarqandda o‘tkazilish sabablari va natijalari nimadan iborat ?

**8-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq:**

2025-yil hamda 2026-yilning mavjud davri bo‘yicha O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy fuqarolar sonini safar maqsadlari va kelgan mamlakatlari kesimida aniqlang hamda qiyosiy tahlil qiling. Tahlilda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

xorijiy fuqarolarning umumiy soni va uning o‘zgarish dinamikasi;

tashriflarning sayohat, xizmat, qarindoshlarni yo‘qlash, davolanish, ta’lim, tijorat va boshqa maqsadlar bo‘yicha tarkibi;

O‘zbekistonga eng ko‘p xorijiy fuqarolar tashrif buyurgan mamlakatlar;

mamlakatlar va safar maqsadlari bo‘yicha ko‘rsatkichlarning o‘zaro taqqoslanishi;

tashriflar tarkibidagi asosiy o‘zgarishlar va rivojlanish tendensiyalari;

xalqaro turistlar oqimini oshirish bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# IX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA MARKETING-NING AHAMIYATI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** Marketing, marketing faoliyati, turizm xizmatlar bozorining SVOT-tahlili, turmahsulot, turmahsulot tahlili, bozorni o‘zrganish, turmahsulotni siljitish, marketing tadqiqoti, Benchmarkeng.

## 9.1. Turizm xizmatlar bozorida marketingning nazariy asoslari

O‘zbekistonda turizm industriyasini tez sur’atlar bilan rivojlantirish, bu yo‘nalishdagi islohotlarning samaradorligini oshirish hamda boshqaruv va marketing tizimlarini yanada takomillashtirish maqsadida muhim tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrdagi PF-4861-sonli “Turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoniga muvofiq, xalqaro turizmda kuzatilayotgan tendensiyalar va zamonaviy marketing usullari inobatga olingan holda, raqobatdosh turistik mahsulot va xizmatlarni yaratish, shuningdek, ularni mamlakat ichkarisida va tashqi bozorlarda samarali targ‘ib etish bo‘yicha strategiya ishlab chiqish belgilab berilgan. Ushbu vazifalar o‘rta muddatli istiqbolda turizm sohasidagi davlat siyosatida ustuvor yo‘nalishlar sifatida qayd etilgan.

Turistik-rekreatsion faoliyat nafakat sayoxat va dam olish soxasini balki iktisodiyotning strategik sektorini uzida aks ettiradi. Xar bir turistik xujalik yurituvchi sub’ektning butun faoliyati turistlarga turli xildagi turistik-rekreatsion xizmatlar kursatishdan iborat. Xizmat soxasi, xususan turistik xizmatlar ko‘rsatish tovar ishlab chikarishdan bir qator xususiyatlariga ko‘ra farqlanadi:

- turistik xizmatlar mijozga takdim etilmagunicha mavjud bulmaydi;
- turistik xizmatlar yukori noaniklikka moyildir;
- turistik xizmatlar asosan nomoddiydir;
- turistik xizmatlarning ishlab chikarilishi va iste’moli bir vaktda yuz beradi;

- turistik xizmatlarni tovar sifatida saklash mumkin emas;
- turistik xizmatlar takdim etish davomida o‘zgarmaydi;
- turistik xizmatlar chet el raqobatchilaridan davlat tomonidan ximoyalanadi;
- turistik xizmatlar xuddi tovarlar kabi savdo risklariga ega.

Turizm soxasida marketingning qo‘llanilishi bozorda maxsus turistik maxsulotni ishlab chikish va uni anik iste’molchiga yo‘naltirish bilan, savdoni oshirish strategiyasini ishlab chikish bilan va reklama ma’lumotlarining eng samarali vositasini tanlash bilan boglikdir. Turistik xizmatlarning iste’molchigacha bo‘lgan xarakati bevosita amalga oshmaydi. Bu yo‘lda turistik xizmatlar turoperatorlar va distributsiya tizimi, ya’ni, turistik agentliklar orkali turistik maxsulotga aylanadi va iste’molchiga kadar yetib boradi. Umuman olganda, turistik xizmatlarning ishlab chikishdan to iste’molchigacha bulgan ushbu xarakati uzida marketingni aks ettiradi.

Turizm faoliyatining asosiy natijasi o‘ziga turistlarga ko‘rsatiladigan va pullik barcha xizmatlarni, xususan, mexmonxona xizmatlari, transport xizmatlari, tarjimonlik, maishiy, kommunal, vositachilik va boshka xizmatlarni qamrab oluvchi turistik maxsulotni ishlab chikishdan iborat. Keng ma’noda turistik maxsulot bu - turistik safarni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuidir. Asosiy turistik maxsulot bu xar bir turistga ko‘rsatiladigan muayyan standart xizmatlar to‘plamidir.

Turistik xizmatlarga xuddi boshka xizmatlar kabi nomoddiylik, sifat o‘zgarishi va saklash mumkinmasligi xos. Lekin turistik xizmatlar ma’lum bir o‘ziga xos xususiyatlarga ega: turistik xizmatlar ko‘rsatish turli boskichlarda murakkab munosabatlardan iborat, narx egiluvchanligi bor, siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga bog‘lik, turistik maxsulotlar fakatgina ular ishlab chikilgan joyda takdim etiladi, xizmatlar bir kancha korxonalar tomonidan ishlab chikariladi va ularning xar birining o‘z maksadi bor, turistik xizmatlar sifatiga bir kator tashki omillar ta’sir kursatadi (davlat siyosati, tabiiy sharoit, xalkaro ahvol va b.)

Iktisodiyot fanida xizmatlar soxasiga bo‘lgan yukori e’tiborga karamay, xaligacha xizmatlar marketingi buyicha umumiy yagona nazariya mavjud emas. Turizm soxasi mutaxassislari “turizm marketingi” tushunchasini turlicha ta’riflashadi. Tadqiqotchi X.Vorachekning ta’kidlashicha, xizmatlar marketingining tugallangan nazariyasi xali yaratilmagan va bu yo‘lda marketingning turli jihatlarini yorituvchi bir qator nazariy ko‘rsatmalar yaratish lozim. Ba’zi olimlar xizmatlar marketingi tovarlar marketingidan farq qilmasligi kerak deb xisoblaydilar. Ularning fikricha tovar va xizmatlar o‘rtasida buncha katta fark yo‘q, shuning uchun ularning marketingi xam farq qilmasligi kerak.

M.Klyaynaltenkampning[30] ta’kidlashicha tovar va xizmatlar marketingi kuyidagi sabablarga ko‘ra ajratilishi kerak emas: farq qilish kriteriyasi sifatida yetarlicha baxsga uchragan moddiylik tushunchasi yotadi; deyarli barcha ishlab chiqarish jarayonida xar bir xarakat avvalambor ishlab chiqariladigan tovarga yoki tayyor mahsulotga emas balki ishlab chikarish jarayoniga yoki iste’molchiga yo‘naltirilgan buladi.

V.Zeytxamp[31] va M.Bitnerning aytishicha, servis firmalarida marketing tadbirlarining o‘tkazilishining asosiy sababi buyurtmachisiga ko‘rsatiladigan xizmatning eng yuqori sifatini ko‘rsatishdir.

Professor I.S.Tuxliyev lo‘g‘atida turizm marketingi - tourism marketing - turistik mahsulotni ishlab chiqarish, realizatsiya qilish iste’molini tashkil qilishni boshqarishga kompleks yondashuv bo‘lib, u turistik bozor talablarini hisobga olishga, turistik mahsulot sotish hajmini kengaytirish maqsadida talabga faoli ta’sir ko‘rsatishga mo‘ljallanadi.

Lekin shu bilan birga aytish joizki, turizm soxasida odatda iqtisodiyotning 40dan ortiq soxalaridan iborat korxonalar tizimini yaratishda (restoranlar, mexmonxonalar, turistik firmalar, transport

[30] Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики .М...2012.

[31] В. Зейтхамп, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Эванс и др. Рыночные регуляторы в развитии предприятий сферы услуг.2014.

korxonalari va b.), ularning xar biri marketingi o‘zgacha yondashuvni talab etadi.

Asosiy maqsadi foyda olish bo‘lgan korxonada marketing boshqacha bo‘ladi, maqsadi ko‘prok turistlarni jalb etish bo‘lgan davlat tuzilmalarida esa boshqacha, xuddi shunday transport tashkilotlari, mexmonxonalar, restoranlarning marketing strategiyalari farqlanadi.

Jaxon turizm tashkiloti turizm marketingining uchta funksiyasini ajratadi: mijozlar bilar aloqa o‘rnatish, rivojlanish va nazorat. Mijozlar bilan aloqa o‘rnatishning asosiy maqsadi mijozni taklif etilayotgan safarlar tuliq standartlarga javob berishiga ishontirish. Rivojlanish funksiyasi servisni yanada yaxshilash va mijozlar talabini qondirish uchun tizimga yangiliklar kiritishdan iborat. Nazorat funksiyasi esa turistik xizmatlarning darajasini va turizm bozorining sifatini taxlil qilishni anglatadi.

Turizm marketingining quyidagi tamoyillari mavjud: iste’molchilar talablarini samarali xal qilishga yo‘naltirilganlik; aniq quyilgan moliyaviy natijaga yo‘nalganlik. Shuning bilan birga marketing faoliyatning muddatlar buyicha, resurslar va javobgarlik buyicha shartlar bajarilishi zarur. Shuningdek, marketing izlanishlarini olib borish, reklama foliyati, bozor talablarini maksimal urganish, firma faoliyatini uzoq muddatli bashorat qilish kabi tamoyillar xam mavjud.

Turizm korxonasining faoliyatini urganishga korxona madaniyatini oshirish kiradi, ya’ni, odamlar urtasidagi madaniyatni, kadrlar madaniyatini oshirish. Xech bir turizm korxonasi bir o‘zi mustaqil tur tashkil qila olmaydi, mijozlarni transport vositalari bilan, uy joy bilan, ovqat bilan ta’minlay olmaydi. Bu maqsadlarda odatda vositachilar jalb etiladi. Ular jamoat tashkilotlari, kurort zonalari fuqarolari, OAV, firma personali bo‘lishi mumkin.

Turistik korxonalar faoliyatini urganishda ushbu korxonlarni bozordagi yuqoridagi tashkilotlar bilan munosabatlari xam urganilishi lozim. Marketing faoliyati nuqtai nazaridan olsak, bozorlarni quyidagicha farqlash mumkin: maqsadli bozor, ya’ni, firma uz faoliyatini tashkil etadi; asosiy bozor, ya’ni, turistik xizmatlarning asosiy turlari taqdim etiladi; qushimcha bozor, ya’ni, ma’lum bir

xizmatlarni taqdim etish; o‘suvchi bozor-turistik xizmatlar rivojlanishi uchun real sharoitga ega bozor; natijasiz-mevasiz bozor, ya’ni, xizmatlar taqdim qilish uchun sharoiti yuq bozor.

Turistik bozorlarni urganish odatta 2 ta yo‘nalish buyicha olib boriladi: muayyan vaqtdagi bozor parametrlarini urganish va prognoz natijalar olish. Birinchi navbatda bozorning joriy xolati urganiladi, ya’ni, uning kon’yunkturasi, keyin esa uning xajmi. Turizm bozori kon’yunkturasiga ko‘plab omillar ta’sir kiladi: siyosiy, ilmiy-texnik, iqtisodiy, ijtimoiy va b. Kon’yunktura xozirgi davrda urganiladi va xizmatlarning rivojlanishi buyicha prognoz qilinadi. Bozorni urganishda ma’lum bir davr uchun (yarim yil, yil) turistik xizmatlarning mumkin bulgan xajmi, ya’ni, bozor xajmi urganiladi.

Bozor xajmi o‘rganilgandan sung firma, qaysi bozor u uchun eng ma’qulligini tanlaydi. Firma urganilayotgan bozorning qanday qismini egallashi xam xisobga olinadi. Turizm bozorida raqobatchilarni marketing taxlili kuchli va kuchsiz firmalarning o‘zaro aloqasini urganish asosida olib boriladi. Turistik firmaga raqobat bozorida raqobatchilar istiqbolni baxolashni, ustivorlarni aniqlab olishni, raqobatchilar xarakatlariga tezkor javob berishni, ularning kuchli tomonlarini bartaraf qilish strategiyasini ishlab chiqishni taqozo etadi.

Raqobatchilarni taxlil qilishning muxim bosqichi bu axborot to‘plashdan iborat, u ikki xil bo‘lishi mumkin: miqdoriy-obyektiv (raqobatchi xodimlarining soni, tashkiliy xuquqiy shakli, rentabelligi, bozordagi ulushi, filiallari, ko‘rsatadigan xizmatlari ruyxati va b), va sifat tomondan-subyektiv (xizmat ko‘rsatish, firma obrusi, narx siyosati, marketing strategiyasi, kiritayotgan yangiliklari, mijozlarga munosabati va b.). Raqobatchilarni urganish firmaga raqobatchi firmalar kuchli tomonini bilish, bozordagi tusiqlarni bilishni olib keladi va bu o‘z navbatida bozorga kira olishiga engilliklar tug‘diradi.

Yana bir muxim yunalish bu turistik mahsulotni urganishdir. Xuddi tovarlardek turistik mahsulotda xam uch bosqichni ajratish mumkin. 1.O‘z ma’nosidagi mahsulot, ya’ni, mijoz nima xoxlayotgan bo‘lsa usha narsani berish. 2.Real ijrodagi mahsulot, ya’ni, yuqori sifatli, qulay, xavfsiz, tejamkor mahsulot. 3.Qushimcha xizmatli maxsulot

asosan mijoz bilan dustona aloqa o‘rnatishga qaratilgan mahsulot, ya’ni, mijozga xar tomonlama tezkor xizmat ko‘rsatish, xar xil maslaxatlar berish bilan farqalanadi.

Turistik firmalarning asosiy maqsadi o‘z mahsulotini iste’molchilar ongida shunga uxshash mahsulotlar ichida eng yaxshiligi xaqida fikr paydo qila olishdir. Bu bir qancha yillar bilan amalga oshiriladi: arzon narxlar, iste’molchi uchun naf, talablar, rakobatchilar, imiji va b. Ushbu yunalishlardan biri tanlab olinib, uni rivojlantirish lozim va mijozgacha olib borish lozim. Xar bir tovardek turistik mahsulot xam o‘z xayotiy sikliga ega: yaratish, usish, yashash va inqiroz. Yaratishda turistik firma bozorga birnchi marta chiqadi. Bu bosqichda mahsulotni tanitish bilan bog‘liq marketing xarajatlar yuzaga keladi va ancha qiyin bosqich xisoblanadi.

***Jaxon turizm tashkiloti turizm xizmatlarini rivojlantirish tizimining uchta asosiy funksiyasini ajratadi:***

- Mijozlar bilan mulokot kilish, ularni taklif kilinayotgan dam olish maskani va u erdagi xizmatlar, qadamjolar to‘liq mijoz xoxlayotgan darajada ekanligiga ishontirish;
- Yangiliklar ishlab chiqish va yangi mahulotlarga joriy etish. Bunda xar bir yangilik potensial mijozlar xoxishiga xizmat qilishi lozim;
- Marketing nazoratini o‘tkazish. Ya’ni, reklamaga qilinayotgan xarajatlar va foydani mahsulot sotish bilan natijalarini ko‘plab metodlar bilan taxlil qilish.

Ushbu funksiyalarni bajarish uchun firma ma’lum ma’lumotlarni yig‘ishi va taxlil kilishi lozim buladi. Turizm biznesida ma’lumotlar rasmiy manbalardan bo‘lishi mumkin yoki, joylardagi kuzatuvlar, surovnomalar, suxbatlar va eksperimentlar orqali olingan maxsus ma’lumotlar bo‘lishi mumkin. Kupincha ma’lumot yig‘ish ko‘p xarajatli ish bo‘lishi mumkin, shuning uchun ma’lumotlar bazasini yuritish maqsadga muvofiqdir. ***Turistik tashkilotlarning turli xilligiga qaramasdan ularga zarur bulgan axborotni quyidagicha tasniflash mumkin:*** chet el turizmi bo‘yicha: kasbi, jinsi, sayoxat maqsadi, davlat

va shaxarlar, safar davomiyligi, joylashgan joylari, transport vositalari turlari, sayoxatni tashkil etish;

joylashgan joylari malumotlari: mexmonxona kategoriyasi, joylar soni, tariflar, bandlik darajasi, qulaylik darajasi, shaxardan, dengizdan yaqin uzoqligi;

turistik tashkilotlar xaqida ma'lumot: molyaviy ko'rsatkichlar, soliqlar, investitsiyalar va mutaxassilarning bozor xaqidagi fikrlari;

dengiz, temir yul, avtomobil va avia transportlar xaqida ma'lumot, banklar, restoranlar, bayramlar, tadbirlar xaqida ma'lumot.

Turistik firmaning faoliyati faqatgina turistik yo'llanmani sotish bilan chegaralanmaydi, balki u mijozning ushbu safardan qay darajada qoniqqanligi bilan xam qiziqishi lozim, chunki mijoz kelgusida yana yo'llanma olishi mumkin yoki uz tanishlariga ushba firma xaqida tavsiyalar berishi mumkin. Turistik bozorni mijozlar xoxishiga qarab taqsimlash yoki segmentatsiyalash mumkin. Uning asosida iste'molchilarni ularning xoxishiga qarab guruxlarga bo'lish turadi.

Turistik mahsulotni ishlab chiqishdagi rag'batlantirish marketing tadbirlarida eng muxim elementlardan biridir. Rag'batlantirish qisqa muddatli tadbir bo'lishiga qaramay undan keladigan foyda juda katta bo'lishi mumkin. Rag'batlantirish mahsulotni yaratish davrida eng samarali hisoblanadi.

Ushbu maqsad yulida dasturlar ishlab chiqiladi, rag'batlantirish vositalari tanlanadi, raqobatchilar urganiladi, rag'batlantirish dasturlari xaqida ma'lumolar tarqatiladi, rag'batlantirish davomiyligi aniqlanadi va moliyalashtirish byudjeti shakllantiriladi. Bunda firmadagi turistik xizmatlarni ko'rsatuvchi xodimlar, vositachilar rag'batlantiriladi. Xodimlarni rag'batlantirish xodim motivatsiyasini oshirish, xizmat sifatini yaxshilash, kasbiy maxoratini oshirish va aloxida xizmatlarni takomillashtirish maksadida amalga oshiriladi. Firma mijozlarini rag'batlantirish bir qator yo'llar orqali amalga oshiriladi: turistik xizmatlardan ko'p foydalangani uchun, doimiy mijozlarni rag'batlantirish va yangilarini jalb etish. Rag'batlantirishning asosiy vositalari bo'lar arzonlashtirish, namunalar tarqatish, alohida xizmatlardan foydalangani uchun mukofotlar, xar xil talonlar, kuponlar, ekspozitsiyalar, konkurslar,

uyinlar, lotereyalar, viktorinalar tashkil etish. Rag‘batlantirish dasturlarini amalga oshirish qo‘yilgan natijalarga erishganlik darajasi bilan baholanadi. Alohida tadbirlarni baxolash uchun ma’lum bir auditoriyaning u yoki bu rag‘bat javobini urganish maqsadida testlar utkaziladi. Shu maqsadda turistlar surovlari, turistik xizmatlar savdosi taxlili utkaziladi.

Turistik firma faoliyatining muxim yunalishi bu jamoatchilik bilan aloqalar (publicrelations - PR). Bu faoliyatning maqsadi turistik firma xaqida jamoatchilik fikrini urganishga qaratilgan. OAV bilan aloqalar o‘rnatishda byuletenlardan, presskonferensiyalardan, intervyu, shaxsiy aloqalar, jurnalistlarning axborat safarlari va boshqalardan foydalaniladi. Yana bir muhim jihat bu turistik korxonaning firma imjini yaratishdir. Bu bozorda korxonaning mahsulotini tanish, marketing va reklama xarajatlarini kamaytirish uchun xizmat qiladi. Firma imijining markaziy elementi tovar belgisidir. Tovar belgisi bu korxona tovarlarini identifikatsiya qilish uchun rasm, so‘z, xajmiy, tovushli va boshqa turdagi o‘rnatilgan tartibda qayd qilingan belgilar yoki ularning kombinatsiyasidir.

Tovar belgisining asosiy vazifasi mijozlarga turistik firma mahsulotining sifatliligini, individualliligini kafolatlaydi. Firma imijini yaratishda avvalambor korxona obrazini yaratish va undan keyin uning tashuvchisini aniqlash lozim. Tashuvchi sifatida gazeta jurnallardagi, radiodagi reklamalar, reklama suvenirlari va boshqa targ‘ibot tashviqot materiallari xizmat qilishi mumkin.

***Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, “turizm marketingi” o‘zida turistik korxonalar faoliyatini turizm xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlar talab va extiyojlariga yunaltirishni aks ettiradi. Marketing yordamida firma o‘z konsepsiyasini ishlab chiqadi, bozor imkoniyatlarini aniqlaydi, maqsadli bozorini tanlaydi va marketing strategiyasini shakllantiradi.***

## 9.2. Turistik korxonalar va mehmonxonalarda marketing strategiyasini shakllantirish

Marketing strategiyasini ro‘yobga chiqarish jarayonida strategik reja ishlab chiqish muhim o‘rin tutadi. Biroq, eng asosiy bosqich bu-rejaning samarali bajarilishi hisoblanadi. Turizm subyektlari marketing strategiyasini to‘g‘ri amalga oshirish uchun o‘z faoliyat yo‘nalishlari va ularning o‘ziga xos jihatlarini chuqur anglab olishlari zarur. Boshqacha aytganda, bu xususiyatlar strategik xo‘jalik birliklari (SXB) yoki biznesning strategik birliklari (TSB) sifatida ham qaralishi mumkin.

Turizm sohasida marketing strategiyasini shakllantirishda uchta asosiy yo‘nalishni ajratish mumkin:

1. Korxonaning joriy holatini baholash: tashqi muhitning asosiy omillarini o‘rganish, iqtisodiy, bozor, ilmiy-texnikaviy va boshqa tendensiyalarni tahlil qilish orqali faoliyatga ta’sir etuvchi shart-sharoitlarni aniqlash.
2. Korxona resurslarini samarali boshqarish va investitsiyalarni o‘zini oqlatishini ta’minlash nuqtai nazaridan uning asosiy maqsad va ustuvor vazifalarini belgilash.
3. Belgilangan maqsadlarga erishish uchun zarur vazifalarni shakllantirish va ularni amalga oshirishda korxona imkoniyatlari va resurslarini to‘g‘ri yo‘naltirish strategiyasini belgilash.

Ushbu uchta vazifa, turizm-rekreatsion majmualarida faoliyat yurituvchi korxonalar uchun marketing strategiyasini ishlab chiqishda mantiqiy izchillikni belgilab beradi. Turizm korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish jarayoni qator bosqichlarni o‘z ichiga oladi va ularni tizimli amalga oshirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Birinchi bosqich - korxona missiyasini aniqlashdan iborat. Missiya korxonaning faoliyat mazmuni va maqsadlarini ifodalovchi, unda korxonaning ustuvor yo‘nalishlari belgilanadi. Amaliyot ko‘rsatishicha, missiyani shakllantirish oddiy vazifa emas - bu jarayon muayyan vaqt, tahlil va jiddiy mehnat talab qiladi. To‘g‘ri va asosli missiya, tashkilot xodimlari hamda hozirgi va kelajakdagi mijozlarining ishonchini ta’minlashi lozim. Ideal missiya jamiyat umumiy qadriyatlari va turizm korxonasining korporativ madaniyatining uyg‘un ifodasidir.

Ikkinchi bosqich - turistik korxonaning maqsadini aniqlash. Maqsadni aniq belgilash orqali korxonaning nima uchun xizmat qilayotgani, uning rivojlanish yo‘nalishlari va istiqboldagi rejalari haqida aniq tasavvur hosil qilinadi. Maqsadlarni turiga qarab belgilashning turli yo‘llari va usullari mavjud. Ular qisqa va uzoq muddatli, amaliy va deklarativ (jamoatchilik uchun), teng huquqli yoki ustuvor maqsadlar sifatida ajratilishi mumkin. Shuningdek, firma o‘z faoliyat sohasi xususiyatiga (moliyaviy, marketing, ijtimoiy, ishlab chiqarish) qarab yagona yoki bir nechta turli maqsadlarga ega bo‘lishi ham mumkin.

Uchinchi bosqich - turistik korxonaning marketing vaziyatini tahlil qilish. Bu bosqichda vaziyat tahlili yoki “SVOT-tahlil” (inglizcha so‘zlarning bosh harflari: Strengths - kuchli tomonlar, Weaknesses - kamchiliklar, Opportunities - imkoniyatlar, Threats - tahdidlar) qo‘llaniladi. SVOT-tahlil nafaqat butun tashkilot darajasida, balki korxonaning alohida faoliyat turlari bo‘yicha ham amalga oshirilishi mumkin. Shu tahlilning natijalari asosida kelgusida strategik rejalar hamda marketing rejalarini samarali shakllantirish mumkin.Kuchli va zaif tomonlarni tahlil qilish korxonaning ichki muhitini o‘rganishni o‘z ichiga oladi. Bu tahlil bir necha tarkibiy qismdan iborat bo‘lib, har biri korxonaning turli elementlari va muhim jarayonlarini qamrab oladi. Ushbu elementlar va jarayonlar uyg‘unlikda tahlil qilinganda korxonaning umumiy kuch-qudrati va imkoniyatlari haqida aniq tasavvur hosil bo‘ladi.

## Turizm korxonasida marketing strategiyasini shakllantirish tartibi

**Korxona missiyasini aniqlash.** Missiya bu turfirma o‘z mijoz-larining u yoki bu talablarini tula qondirishini o‘z ichiga oluvchi va kelajakda firmaning mavqini va rivojlanish mohiyatini belgilaydi.

**Turfirmaning missiyasi**-firmaning biznesida faoliyat yo‘nali-shini va asosiy qoidalarini aniq va lo‘nda aniqlab beradi. Yaxshi o‘ylab tanlangan missiya ancha samarali bo‘ladi, xodimlarni ishga bo‘lgan qiziqishini va ishtiyoqini oshiradi, ularning tashabbuskorligini rivojlantiradi.

Agar missiya tashkilotning faoliyat olib borish mohiyatini ifodalasa, u holda har daqiqada tashkilot xarakat qiladigan konkret asosiy holat, uning maqsadlari ko‘rinishida belgilanadi. Boshqacha aytganda, maqsadlar-bu tashkilotning alohida xususiyatlarining aniq holati, uning uchun kerakli bo‘lgan yutuqlar va bu yutuqlarga yo‘naltiradigan faoliyat.

Korxona maqsadlarini belgilashda qisqa va uzoq muddatli maqsadlar bo‘ladi. Maqsadlar turiga qarab real deklarativ, teng huquqli maqsadlar sifatida ajratilishi mumkin.

Maqsadlar korxona faoliyatining turli sohalariga (moliyaviy, marketing, ijtimoiy, ishlab chiqarish) mos ravishda belgilanadi.

Marketing vaziyatini tahlil qilishda **SVOT-tahlil** usuli qo‘llaniladi. Bunda ichki muhit: kuchli va zaif tomonlar tahlili,

tashqi muhit: imkoniyatlar va tahdidlar tahlili amalga oshiriladi.

Tahlil natijalari asosida strategik va marketing rejalar ishlab chiqiladi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish SVOT-tahlil usuli amalga oshiriladi. Uzoq muddatli barqarorlikka erishish va muvaffaqiyatni ta’minlash uchun, tashkilot yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan barcha qiyinchiliklarni (xavf-xatarlarni) oldindan baholashi hamda yangi imkoniyatlar ochilishini ko‘ra bilishi zarur. Shu bois, strategik rejalashtirishning asosiy yo‘nalishi tashqi muhitni tahlil qilish bo‘lib, unda potensial tahdidlar va mavjud imkoniyatlarni aniqlashga alohida e’tibor qaratiladi (9.1-jadvalga qarang).

**9.1-jadval**

**O‘zbekiston turizmining SWOT tahlili**

| Toifa | Ta’rif va Misollar |
|---|---|
| **Kuchli Tomonlar (Strengths)** | Boy tarixiy-madaniy meros: Samarqand, Buxoro, Xiva kabi qadimiy shaharlar, “Buyuk Ipak Yo‘li” markazi sifatida nom qozongan. Ziyorat turizmi salohiyati: Islom dinining muqaddas qadamjolari, ulamolar maqbaralarining mavjudligi. Xavfsizlik darajasi: Mintaqadagi nisbatan yuqori xavfsizlik va mehmondo‘stlik. Hukumat tomonidan qo‘llab-quvvatlash: Turizmni rivojlantirish bo‘yicha qabul qilinayotgan Farmon va qarorlar. |
| **Kamchiliklar (Weaknesses)** | Infratuzilmaning rivojlanmaganligi: Ko‘plab turistik obyektlargacha bo‘lgan yo‘llarning, ayniqsa mintaqalardagi |

| | |
|---|---|
| | mehmonxona va xizmat ko‘rsatish sifatining pastligi. Transport logistikasi: Ba’zi yo‘nalishlarda aviaqatnovlarning qimmatligi va yetarli emasligi, ichki transport xizmatlari sifati. Kadrlar salohiyati: Zamonaviy talablarga javob beradigan malakali xizmat ko‘rsatish xodimlarining yetishmasligi. Turistik mahsulotning bir xilligi: Asosan madaniy-tarixiy turizmga e’tibor qaratish. |
| **Imkoniyatlar (Opportunities)** | Yangi turlarning rivojlanishi: Ekoturizm, gastronomik turizm, agroturizm, sport va tog‘ turizmi kabi yo‘nalishlarni rivojlantirish. “Ochiq osmon” siyosati: Vizasiz rejim va soddalashtirilgan viza olish tizimlarining kengaytirilishi. Raqamlashtirish: Turistik xizmatlarni onlayn bron qilish va boshqarish tizimlarini yaxshilash. Mintaqaviy hamkorlik: Markaziy Osiyo mamlakatlari bilan “Bir sayohat - ko‘p mamlakat” tamoyili asosidagi turlarni yo‘lga qo‘yish. |
| **Xavflar (Threats)** | Raqobat: Qo‘shni va tarixan o‘xshash turizm salohiyatiga ega mamlakatlarning faolligi. Global iqtisodiy vaziyat: Turistlarning sayohatga bo‘lgan xarajatlarining kamayishi. Mintaqadagi siyosiy vaziyatning noaniqligi: Ba’zi qo‘shni hududlardagi barqarorsizlik. Iqlim o‘zgarishi: Suv resurslarining kamayishi va havo haroratining ko‘tarilishi. |

## Turkiya turizmining SWOT tahlili

| Toifa | Ta’rif va Misollar |
|---|---|
| **Kuchli Tomonlar (Strengths)** | A’lo darajadagi infratuzilma: Zamonaviy mehmonxonalar, rivojlangan transport tizimi (aviakompaniyalar, yo‘llar). Ko‘p qirrali turistik mahsulot: Dengiz (plyaj), tarixiy (Istanbul, Kappadokiya), tibbiyot, ziyorat, qishki va sarguzasht turizm kabi keng turdagi takliflar. Jug‘rofiy joylashuv: Yevropa va Osiyo kesishmasida joylashganligi. Marketing va targ‘ibot: Jahon miqyosidagi kuchli va samarali targ‘ibot strategiyasi. Narx va sifat nisbati: Ko‘p segmentlar uchun maqbul narxlarda yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish. |
| **Kamchiliklar (Weaknesses)** | Mavsumiylik: Asosan yozgi dengiz turizmiga yuqori darajada bog‘liqlik (ba’zi mintaqalarda). Ommaviy turizmning ekologik va ijtimoiy ta’siri: Ba’zi joylarda infratuzilmaga ortiqcha bosim tushishi va mahalliy madaniyatning yo‘qolishi xavfi. Ba’zi mintaqalardagi siyosiy xavflar: Chegaradosh hududlardagi keskinliklarning turizmga salbiy ta’siri. |
| **Imkoniyatlar (Opportunities)** | Turizmni diversifikatsiya qilish: Yashil turizm, sog‘lomlashtirish, konferensiya va kongress turizmi kabi |

| | |
|---|---|
| | yangi yo‘nalishlarni kuchaytirish. Ayrim bozorlarga e’tibor qaratish: Osiyo, Yaqin Sharq kabi yangi va o‘sib borayotgan bozorlar uchun maxsus takliflar yaratish. Texnologiya va innovatsiyalar: Sun’iy intellekt va raqamli yechimlarni keng joriy etish. Barqaror turizm: Ekologik standartlarga javob beradigan turizmni rivojlantirish. |
| **Xavflar (Threats)** | Geosiyosiy xavflar: Mintaqadagi siyosiy vaziyatning keskinlashuvi. Tabiiy ofatlar: Zilzila xavfi va uning turizmga salbiy ta’siri. Global pandemiyalar: Sayohatlarga cheklovlarning qayta joriy etilishi. Raqobatning kuchayishi: Gresiya, Ispaniya, Xorvatiya kabi o‘rta yer dengizidagi raqobatchi mamlakatlar. |

Tahlil natijasida kuchli va kuchsiz tomonlar, shuningdek, xavflar va imkoniyatlar belgilab olingandan so‘ng, ular o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqliklar tizimi o‘rnatiladi. Bu tizim korxonaning kelajakdagi strategik yo‘nalishini shakllantirish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Yuqoridagi tahlil shuni ko‘rsatadiki, garchi o‘rganilayotgan mamlakatlar o‘ziga xos kuchli va zaif tomonlarga ega bo‘lsa-da, ularning oldidagi imkoniyatlar va tashqi xavf-xatarlar jihatidan o‘xshash manzara kuzatiladi.

SWOT-tahlil samaradorligini oshirish uchun, faqatgina tashqi xavf-xatarlar va imkoniyatlarni aniqlash bilan cheklanmasdan, ularning har birini korxona faoliyati strategiyasida hisobga olish muhimligi nuqtai nazaridan baholash lozim. Xavf-xatarlarni baholash ham xuddi shu kabi matritsa asosida amalga oshirilib, bunda vertikal o‘q xavfning darajasini (kattaligini) ifodalaydi. Tahlil qilinayotgan matritsalarni to‘ldirish maqsadida, imkoniyat va xavf-xatarlarni uch asosiy yo‘nalish - bozor, mahsulot va faoliyat bo‘yicha aniqlash tavsiya etiladi.

Bu holatda, tanlab olingan bozorlarda turistik mahsulotni sotish (ya’ni, narx belgilash, mahsulotni tarqatish kanallari va o‘tkazish tizimi) uchun qulay sharoitlar yuzaga keladi. Imkoniyatlar va tahdidlarning manbai sifatida iste’molchilar, raqobatchilar, shuningdek, makro darajadagi tashqi omillar (masalan, me’yoriy-huquqiy baza, bojxona siyosatidagi o‘zgarishlar va boshqalar) xizmat qilishi mumkin. Raqobatchilariga qaraganda yuqori sifatli turistik mahsulot taklif etuvchi kompaniyalar sezilarli darajada kattaroq daromad olish imkoniyatiga ega

bo‘ladi. Qolaversa, yuqori sifat iste’molchilarning kompaniyaga sadoqatini oshiradi, bu esa uni narx raqobatidan himoya qilib, bozor ulushining kengayishiga olib keladi. Shunday qilib, targ‘ibot choralari mahsulotning asosiy sifatini hech qachon to‘liq qoplay olmaydi.

Turizm mahsulotlari va xizmatlari marketingida **benchmarking** (eng yaxshi tajribani o‘rganish) haqiqatan ham juda muhim ahamiyatga ega. Bu jarayon kompaniya yoki destinatsiyaga o‘z raqobatbardoshligini oshirish, sifatni yaxshilash va bozordagi eng muvaffaqiyatli yechimlarni o‘zlashtirish imkonini beradi. Benchmarkingning maqsadi- «bizni nima yaxshiroq qiladi» degan savolga javob topish emas, balki «boshqalar buni qanday qilib bizdan yaxshiroq uddalashmoqda» degan savolga javob topish va bu tajribani o‘zlashtirishdir. Turizmda mahsulot va xizmatlarni benchmarking qilish jarayoni odatda quyidagi beshta asosiy bosqichdan iborat bo‘ladi:

***Turizmda benchmarking jarayonining bosqichlari:***

Rejalashtirish bosqichi. Bu boshlang‘ich bosqich bo‘lib, benchmarkingning maqsadi va obyekti belgilanadi.

O‘rganish obyektini aniqlash: Qaysi xizmat yoki mahsulot yaxshilanishi kerak? (Masalan, mehmonxonada mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifati, onlayn bronlash tizimi, yoki ekskursiya dasturlarining noyobligi).

Asosiy ko‘rsatkichlarni (KPI) tanlash: O‘lchash uchun obyektiv mezonlar belgilanadi (masalan, mijozlarning qanoatlanish darajasi, xizmat ko‘rsatish tezligi, xarajatlar samaradorligi).

Benchmarking turini tanlash: Ichki (kompaniya bo‘limlari orasida), raqobatchilik (to‘g‘ridan-to‘g‘ri raqiblar), funksional (turizmga aloqador bo‘lmagan sohadagi eng yaxshilar) yoki umumiy (eng yaxshi jahon tajribasi).

Ma’lumot yig‘ish bosqichi. Eng yaxshi natijalarga erishgan kompaniyalar yoki destinatsiyalar aniqlanadi va ular haqida ma’lumot to‘planadi.

Eng yaxshilarni (Andozalarni) aniqlash: Tanlangan ko‘rsatkichlar bo‘yicha eng yaxshi natijalarni ko‘rsatgan kompaniyalar yoki yetakchi turizm destinatsiyalari tanlanadi.

Ma’lumot yig‘ish usullari: Intervyular, so‘rovnomalar, rasmiy hisobotlarni o‘rganish, mijoz sifatida (mystery shopping) tashrif buyurish yoki ochiq manbalardan foydalanish.

O‘rganishga rozilik olish: Agar to‘g‘ridan-to‘g‘ri hamkorlik zarur bo‘lsa, tanlangan kompaniyalar bilan aloqa o‘rnatish.

Tahlil bosqichi. O‘z kompaniyangiz ko‘rsatkichlari bilan andozalarning ko‘rsatkichlari taqqoslanadi va farqlarning sabablari aniqlanadi.

Natijalarni taqqoslash: O‘z kompaniyangizning ko‘rsatkichlari (masalan, mijoz qanoatlanishi $80\%$) andoza kompaniyalarniki ($95\%$) bilan solishtiriladi.

Farqlarni aniqlash: Bu farqlarning miqdori va sifati tahlil qilinadi.

Sabab-oqibat aloqasini topish: Andoza kompaniyalarning yuqori natijalariga nima sabab bo‘lganligi (masalan, maxsus o‘quv dasturlari, innovatsion texnologiyalar) aniqlanadi.

Tahlil asosida yaxshilash bo‘yicha chora-tadbirlar rejasi ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi.

Maqsadlar qo‘yish: Andozaga yetish yoki undan o‘tib ketish uchun aniq va o‘lchanadigan maqsadlar belgilanadi (masalan, 6 oy ichida mijoz qanoatlanishini $80\%$ dan $90\%$ ga oshirish).

Harakat rejasini tuzish: Amalga oshiriladigan o‘zgarishlar (jarayonlarni o‘zgartirish, yangi texnologiya joriy etish, xodimlarni qayta o‘qitish) belgilanadi.

Rejani amalga oshirish: Yangi tajriba va jarayonlar kompaniya faoliyatiga joriy qilinadi.

Monitoring va qayta aloqa bosqichi. Joriy qilingan o‘zgarishlarning samaradorligi kuzatiladi va jarayon doimiy ravishda takrorlanadi.

Natijalarni o‘lchash: Yangi amaliyotlar joriy etilgandan so‘ng, dastlabki ko‘rsatkichlar (KPI) qayta o‘lchanadi.

Samaradorlikni baholash: Kutilgan natijalarga erishildimi? Agar erishilmagan bo‘lsa, sabablari tahlil qilinadi.

Jarayonni standartlashtirish: Muvaffaqiyatli o‘zgarishlar doimiy standartga aylantiriladi.

Doimiy takomillashtirish: Benchmarking uzluksiz jarayon sifatida davom ettirilib, muntazam ravishda eng yaxshi tajribalar izlanadi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turistik xizmatlar ko‘rsatish tovar ishlab chiqarishdan qanday hususiyatlarga ko‘ra farqlanadi?
2. Turizm sohasida marketingning qo‘llanilishi nimalarga bog‘liq?
3. Turitsik xizmatlarning ishlab chiqishdan to iste’molchigacha bo‘lgan xarakati o‘zida nimani aks ettiradi?
4. Turistik faoliyatning asosiy natijasi nimalarni ishlab chiqishdan iborat?
5. Turizm marketingida SVOT taxlil qanday tashkil qilinadi?
6. Turizmda marketing strategiyasini ishlab chiqishning asosiy vazifalarini aytib bering.
7. Turizmda mahsulot va xizmatlarni benchmarking qilish jarayoni qanday asosiy bosqichdan iborat?
8. Turizm korxonasida marketing strategiyasini shakllantirish tartibi.

**9-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq:**

O‘zingiz tanlagan viloyat turizmi misolida SWOT tahlilini amalga oshiring hamda hududning turizm salohiyatini baholang. Tahlilda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

viloyatning turistik salohiyati va mavjud turizm resurslari;

kuchli tomonlari (Strengths);

zaif tomonlari (Weaknesses);

imkoniyatlari (Opportunities);

tahdidlari (Threats);

SWOT tahlili natijalari asosida hududda turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish bo‘yicha amaliy takliflar.

# X BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI DAVLAT TOMONIDAN QO‘LLAB-QUVVATLASH MEXANIZMI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** mintaqaviy turizm, tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlar, xorijdagi boshqaruvni tashkil qilish modellari, mintaqaviy turizm klasteri, turizmda narx belgilash strategiyasi.

## 10.1 Mintaqaviy turizm bozori shakllanishining asosiy mexanizmlari[32]

O‘zbekiston iqtisodiyotida sodir bo‘layotgan chuqur fundamental tarkibiy va tuzilmaviy o‘zgarish hamda islohotlar davrida turizm faoliyatining mintaqaviy rivojlanishi, jamiyatning turistik ehtiyojlarini to‘laqonli qondirishdagi ahamiyati yanada ortib bormoqda. Shu tufayli bu jarayonlarni har tomonlama chuqur o‘rganishni talab etmoqda. Shuningdek, turistik korxonalarning xususiylashtirilishi va faoliyatning tijoratlashuvi, sohada bozor munosabatlarining qaror topishi, muayyan hudud doirasida tarmoq ichi, tarmoqlararo va tashqi iqtisodiy munosabatlarning shakllani-shi buning yaqqol dalilidir.

Bu kabi vazifalarni hal etish muhim amaliy ahamiyatga ega hamda muammoga nazariy jihatdan yondashish, hududlarda mavjud turistik resurslardan samarali foydalanish asosida turistik talabni maksimal qondirish imkonini beruvchi turistik majmualarni samarali boshqarishga qaratilgan turli yondashuvlarni qo‘llashni taqozo etadi. Ayniqsa ushbu muammo boy turistik salohiyatga ega hududlarda, ayniqsa mamlakatimizning janubiy-g‘arbiy hududlarida asosiy masala bo‘lib, ulardan samarali foydalanish imkonini bermaydi.

Mamlakatimizda turizm faoliyatiga mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq katta e’tibor berilib kelinmoqda. Mazkur sohani rivojlantirish uchun zaruriy tashkiliy-iqtisodiy hamda huquqiy mexanizm yaratilib, muhim me’yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilingan. Mamlakatimizda turizm sohasining istiqboli, sohani yangi bosqichlarga ko‘tarish, O‘zbekistonni dunyo turizm markazlari qatoriga kiritish uchun dastlab me’yoriy-huquqiy asos yaratish muhim edi. Shu bois, O‘zbekiston

[32] Abduxamidov.S.A Turizm soxasini mintaqaviy rivojlantirishning metodologik asoslari.Iqtisodiyot fanlari doktori (Doktor of Science)dissertatsiyasi ma’lumotlari asosida tayyorlandi S:2025.

Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan mazkur yo‘nalishga oid qonun qabul qilingan bo‘lib, shuningdek Prezidentning bir qator farmon va qarorlari, Vazirlar Mahkamasi hujjatlari, Adliya vazirligi hamda tegishli davlat organlarining me’yoriy-huquqiy hujjatlari ishlab chiqilib, amaliyotga joriy etilmoqda. Turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan davlat siyosati mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy strategiyasining muhim yo‘nalishlaridan biri sifatida namoyon bo‘ladi.

Turizm sohasida davlat siyosatining asosiy yo‘nalishlaridan biri uni amalga oshirishning samarali mexanizmini shakllantirishdan iborat. Hozirgi kunda turizmni davlat tomonidan boshqarish tizimi tahlili shuni ko‘rsatadiki, sohani qo‘llab-quvvatlash maqsadida qator tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlar joriy etilgan. Xususan:

• turizm subyektlariga soliq imtiyozlari berish, subsidiya ajratish va dotatsiya mexanizmlarini qo‘llash;

• turistik faoliyatni tartibga soluvchi, turistlar huquqlarini himoya qiluvchi milliy qonunlar hamda me’yoriy-huquqiy hujjatlar tizimini takomillashtirish;

• mamlakatga kirib-chiqish tartibini soddalashtirish, pasport, bojxona va viza tartiblarini liberallashtirish;

• nomavsumiy davrlarda turizm faolligini oshirish maqsadida narxlarni pasaytirish, chegirmalar va imtiyozlar tizimini joriy etish;

• ijtimoiy, ziyorat va ichki turizm yo‘nalishlarini rivojlantirish va ularni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash;

• turistik xavfsizlik standartlarini kuchaytirish, mehmonlar xavfsizligini ta’minlashga qaratilgan chora-tadbirlarni takomillashtirish;

• madaniy, tarixiy va tabiiy meros obyektlarini muhofaza qilish va restavratsiya qilishga doir davlat dasturlarini amalga oshirish, turistik resurslarni barqaror saqlash choralarini kuchaytirish.

Mintaqada turistik tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish jarayoni boshqa iqtisodiy tarmoqlar va sohalar faoliyati bilan uzviy bog‘liq holda amalga oshiriladi. Bu esa milliy turistik mahsulotning shakllanishi va uning bozorga chiqarilishini ta’minlaydi. Natijada turizm tarmog‘ining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi, shuningdek mamlakatning to‘lov balansidagi ahamiyati izchil oshib boradi.

Umuman olganda, turizm sohasi mintaqaviy va milliy iqtisodiyotning rivojlanishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatib, iqtisodiy o‘sish jarayonlarini rag‘batlantiruvchi muhim drayver va katalizator sifatida ishtirok etadi.

Turizm iqtisodiy faoliyatdan tashqari aholining mehnat qobiliyatlarini qayta tiklash, samarali ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish, madaniy bilish va jamiyatni estetik rivojlantirish kabi qator ijtimoiy vazifalarni ham bajaradi.

Xizmatlar majmuasini taklif qiluvchi hudud har doim ham aniq belgilangan chegaralarga ega emas. Bu mintaqaning bir qismi va dam olish joylarini tashkil qilish uchun barcha zaruriy moddiy-texnik bazasi bo‘lgan turizm markazi bo‘lishi mumkin. Bunday hudud har qanday mintaqani, mamlakatni va hatto turistning tanlagan bir nechta mamlakatlarini tashkil qiladi.

Butunjahon Turizm Tashkiloti (BTT)ning ta’kidlashicha, turizm mintaqasi-bu rekreatsion jarayonni samarali tashkil etish uchun zarur bo‘lgan maxsus resurslar, infratuzilma va xizmatlar majmuiga ega hudud hisoblanadi. Bu xususiyatdan kelib chiqqan holda turizm mintaqasi mustaqil deb hisoblanishi va turistlar u yerda qolishi uchun zarur bo‘lgan barcha qulayliklarga ega bo‘lishi kerak. Ya’ni, turizm mintaqasi turistlar va turistlar guruhi tomonidan tanlangan turistik obyektlari va xizmatlari bilan belgilanadi.

“Mintaqaviy turizm” tushunchasini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, ushbu kategoriya mohiyatan turistik xizmatlar ko‘rsatiladigan va sayyohlar uchun yuqori darajada jalb etuvchi resurslarga ega hududni anglatadi. Bunday hudud, tabiiy-iqlimiy, madaniy-tarixiy obyektlar, ko‘ngilochar hamda infratuzilma majmualaridan foydalangan holda turistlar ehtiyojlarini qondirish imkoniyatiga ega bo‘lgan, o‘zaro chegaradosh bir qancha mamlakatlar yoki viloyatlar majmuasini o‘z ichiga oladi. Shu bois, mintaqaviy turizm turizm industriyasining hududiy shakllanishi va resurslardan samarali foydalanishni nazarda tutadigan integratsion jarayon sifatida namoyon bo‘ladi.Turistik mintaqa turistlar yoki turistlar guruhi tomonidan tanlangan, diqqatga sazovor joylar va turistik obyektlar hamda ularga moslashgan xizmatlar to‘plami taqdim

qilinadigan joy hisoblanadi. ***Fikrimizcha turizm mintaqasi quyidagilarni o‘z tarkibiga oladi (10.1-rasm):***




**10.1-rasm. Mintaqaviy turizmning tarkibiy elementlari**[33]

Mintaqaviy turizmni tashkil qilish va rivojlantirishning tasnifiy belgilari va shartlari quyidagi afzalliklardan iborat:

– *birinchidan,* mintaqani resurs salohiyati jixatdan keng qamrovli tahlil qilish, turistik salohiyatdan foydalanish samaradorligini, mintaqaviy turizmda foydalanilmayotgan resurslarni, mavjud bo‘lgan va istiqbolli yangi turizm turlarini aniqlashga yordam beradi;

– *ikkinchidan*, mintaqa turizmining mehnat resurslari bilan ta’minlanishini baholash, mahalliy aholining ish bilan bandligi samaradorligini tahlil qilish imkonini beradi;

– *uchinchidan*, mintaqadagi mavjud moddiy-texnik bazani baholashga yordam beradi, mintaqaviy turizmni boshqarishda muvofiqlashtirilgan tizimni yaratadi. Bunda eng muhim elementlaridan biri bo‘lib, mintaqaviy turizmni shakllantirishda hisobga olinishi lozim bo‘lgan xavfsizlikni ta’minlashni yetarli darajada baholash va doimiy monitoringini olib borishni talab qiladi;

[33] S.A.Abduxamidov tadsqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

– *to‘rtinchidan*, mintaqada turizm infratuzilmalarini yaratish imkoniyatlarini beradi.

Turizm mintaqasiga tashrif buyuruvchi turist o‘zining sayohat maqsadidan kelib chiqib, u yerda joylashgan turli joylarni va xizmatlarni o‘z tasavvuridagilar bilan taqqoslaydi hamda yaxshi deb hisoblagan narsalarini tanlaydi. Bunday vaziyatda turagent va turoperatorning roli turistning haqiqiy ehtiyojlarini aniqlash va tegishli takliflarini berishidir. Mintaqaning aniq chegaralari bo‘lishi shart emas, chunki mintaqa har qanday hududni, mamlakatni hatto bir guruh mamlakatlarni qamrab olishi mumkin. Turizm mintaqasi turizmni boshqarishning bir turi sifatida turli jihatlardan ko‘rib chiqishni talab qiladi: *geografik makon sifatida* -shahar, viloyat, mamlakat, tuman yoki qishloq; *bir qator geografik hududlar majmui sifatida*-bir necha mamlakat, qishloqlar, mintaqalar va b.

Turizm mintaqasida asosiy o‘ringa turistlar talabini qondirish masalasi qo‘yiladi. Shunga muvofiq, turistik joylarni keng va tor manzilli mintaqalarga ajratish mumkin. Keng manzilli turizm mintaqasiga tashrif buyurgan kishi odatda tasodifan, yoki uning tashrifi aynan shu hudud uchun tashrif buyurmaganligi e’tiborga olinadi. Bu xududdagi ta’lim markazlari, ma’muriy va sanoat majmualari, shuningdek transport tizimlari bo‘lishi mumkin. Keng tarmoqli turistik joylardan farqli ravishda tor yo‘nalishdagi turistik joylar yagona maqsadni ko‘zlaydi. Bunday joylar turli diqqatga sazovor joylar, mehmondorchilik obyektlari, mintaqaning aynan o‘zi iste’molchinining talablarini qondirish vositasi bo‘lishi mumkin.

O‘zbekistonning ko‘plab mintaqalari uchun iqtisodiyotni diversifikatsiya qilishning jozibador yo‘nalishlaridan biri bu turistik-rekreatsion soha bo‘lib, u maxaliy iqtisodiyotining yuqori daromadli va dinamik rivojlanayotgan sohalaridan biri hisoblanadi. Turistik-rekreatsion soha ko‘p qirrali xususiyatiga ega bo‘lib, mintaqa iqtisodiyotining deyarli barcha sohalari va mahaliy aholining turmush darajasi bilan o‘zaro bog‘langan. Binobarin turistik-rekreatsion sohaning rivojlanishi mintaqadagi ijtimoiy-iqtisodiy o‘sishga yaqqol multiplikativ ta’sir ko‘rsatadi.

Odatda turist muayyan joy yoki mintaqada sodir bo‘ladigan turistik voqea va hodisalardan iborat bo‘lgan xizmatlar majmuidan foydalanadi. Bu joy o‘zining jalb etuvchi jihatlari bilan turizm markazi (distenatsiya) bo‘lib hisoblanadi. Turistik joy turistlarning to‘xtab joylashishi va turoperator shakllantirgan hamda qo‘shimcha xizmatlardan foydalanishi uchun mo‘ljallangan xudud hisoblanadi.

Turist o‘zining sayohat maqsadini tanlar ekan, u joy va undagi xizmat turlarini o‘zaro mintaqalar kesimida taqqoslaydi va o‘ziga eng ma’qul kelganini tanlaydi. Turistlar tomonidan tanlangan va xarid qilingan turmahsulot mazkur turistik mintaqada taklif qilinayotgan xizmatlardan iborat bo‘ladi.




**10.2-rasm. UNWTO tavsiyasi asosida dunyo mamlakatlarining turistik mintaqalarga ajratilishi[34]**

Turistik xizmat turlarini taklif qilayotgan ushbu mintaqa aniq ifodalangan chegaraga ega bo‘lishi talab etilmaydi. Bunda u mintaqaning ma’lum qismi yoki turistik markaz, masalan, turistlarni joylashtirish uchun barcha shart-sharoitlarga ega bo‘lgan mehmonxona bo‘lishi

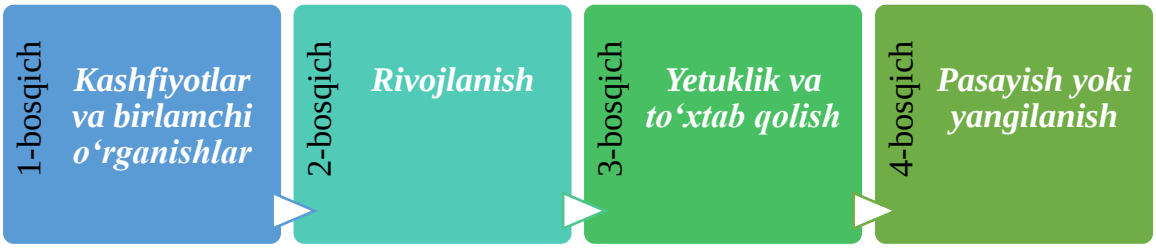
[34] UNWTO ma’lumotlari asosida shakllantirildi

mumkin. Bunday mintaqa turistlar o‘z sayohat maqsadi sifatida tanlab olgan muayyan viloyat, mamlakat yoki mamlakatlar guruhini ham o‘z ichiga olishi mumkin.

Jahon turizm statistikasi ma’lumotlari va Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) tavsiyasi asosida dunyo mamlakatlari quyidagi oltita yirik turistik makro mintaqaga ajratilgan (10.3-rasm):

UNWTO tomonidan belgilangan turistik mintaqalar xalqaro turizmning rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish, shuningdek mintaqaviy mezonlarda strategik rejalashtirishni amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega. Har bir turistik mintaqaning o‘ziga xos xususiyatlari, resurs salohiyati va rivojlanish imkoniyatlari mavjud bo‘lib, ushbu omillar jahon turizmining umumiy dinamikasi va yo‘nalishlariga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Turistik mintaqa o‘zining rivojlanish sikliga ega bo‘lib, u quyidagi to‘rt bosqichdan iborat (10.3-rasm):




**10.3-rasm. Turistik mintaqaning rivojlanish sikli[35]**

10.3-rasm ma’lumotlari bo‘yicha, turistik mintaqa rivojlanishining dastlabki bosqichida turistlar soni nisbatan kam bo‘lib, ular asosan yangi va notanish joylarni o‘rganishga intiladi. Bu bosqichda mahalliy aholi bilan o‘zaro aloqalar cheklangan, infratuzilma deyarli mavjud emas va atrof-muhitga ta’sir minimal darajada bo‘ladi. Keyinchalik, ya’ni, ikkinchi bosqichga o‘tib, turistlar oqimi keskin oshadi va mintaqada turizmga xizmat qiluvchi infratuzilma - mehmonxonalar, restoranlar, transport vositalari uchun to‘xtash joylari va boshqa qulayliklar barpo etiladi. Turizm mahalliy iqtisodiyotning asosiy tarmoqlaridan biriga

[35] Бессонова В.Б. Туристский регион: содержание и границы понятия (на примере анализа туристской учебной литературы). Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. 2006. Выпуск 3. С.287-295. Asosida muallif tomonidan shakllantirildi

aylanadi va mahalliy aholi bilan turistlar o‘rtasidagi aloqalar mustahkamlanadi.

Turistik mintaqa rivojlanish siklining uchinchi bosqichida hududda turistik faoliyat yuqori darajada rivojlangan bo‘lib, tashrif buyuruvchilar soni maksimal chegaraga yetadi. Bu holat hududda ekologik va ijtimoiy muammolarni keltirib chiqarishi mumkin, masalan, atrof-muhitning buzilishi, joylashuv infratuzilmasining ortiqcha yuklamasi va mahalliy aholining hayot tarziga salbiy ta’sir. Bu jarayon, o‘z navbatida, turistik salohiyatning pasayishiga olib kelishi mumkin.

Turistik mintaqa rivojlanishining keyingi bosqichi ikki xil yo‘nalishda kechishi mumkin. Birinchi yo‘nalish, agar mintaqa ekologik va ijtimoiy muammolarni hal etmasa, turistik qiziqish pasayib, iqtisodiy tanazzul kuzatiladi. Ikkinchi yo‘nalish, agar zamonaviy rekreatsion texnologiyalar joriy etilib, yangi ekologik va kreativ turizm shakllari rivojlansa, hudud qayta tiklanib, turistik salohiyatini yanada oshirishi mumkin.

Turizm sohasini rayonlashtirishda faqat bitta iqtisodiyot tarmog‘i doirasida ko‘rib chiqish mumkin emas, turizm va boshqa iqtisodiy va ijtimoiy faoliyat turlari, shuningdek, hudud infratuzilmasi o‘rtasidagi bevosita va bilvosita aloqalarni aniqlash zarur bo‘ladi.

Turistik va rekreatsion rayonlashtirish, birinchi navbatda, hududlarning tabiiy-rekreatsion resurslarini, ikkinchidan, madaniy va tarixiy diqqatga sazovor joylarni hisobga oladi. Bizningcha, har bir mintaqaning madaniy merosi va qadriyati turizmni rivojlantirish uchun muhim omil sifatida tahlil qilinishi lozim, deb hisoblaymiz. Shu tufayli, har bir hududning madaniy merosini maksimal darajada hisobga olish va rejalashtirish uchun tadqiqot jarayonida an’anaviy turistik-rekreatsion rayonlashtirishdan sifat jihatidan farq qiladigan yangi turistik rayonlashtirish tizimini yaratish davr talabi hisoblanadi.

Butunjahon turizm tashkilotining makro darajadagi turistik mintaqalarga ajratish metodikasini o‘rgangan holda, O‘zbekiston Respublikasida turistik marshrutlarning jozibadorligini oshirish, ularning hududlarni kengroq qamrab olishini ta’minlash va optimallashtirish, shuningdek, turistik sayohatlarning davomiyligini uzaytirish maqsadida

mamlakat hududlari turizmni rivojlantirish imkoniyatlariga asoslangan holda mintaqaviy turistik rayonlarga rayonlashtirildi (10.4-rasm).




**10.4-rasm. O‘zbekiston Respublikasini xududiy turistik rayonlashtirish usuli asosida turizm mintaqalariga ajratish xolati[36]**

Mazkur usulni amaliyotga qo‘llash mintaqalarning turistik-rekreatsion salohiyatidan yuqori darajada foydalanish, turizm sohasining yalpi hududiy mahsulotdagi real ulushini aniqlash, joylarda turistik oqimning barqaror o‘sishiga va turizm sohasining boshqaruv mexanizmi samaradorligini hamda turistik oqimi past bo‘lgan hududlar imkoniyatlaridan samarali foydalanish imkoniyatini beradi.

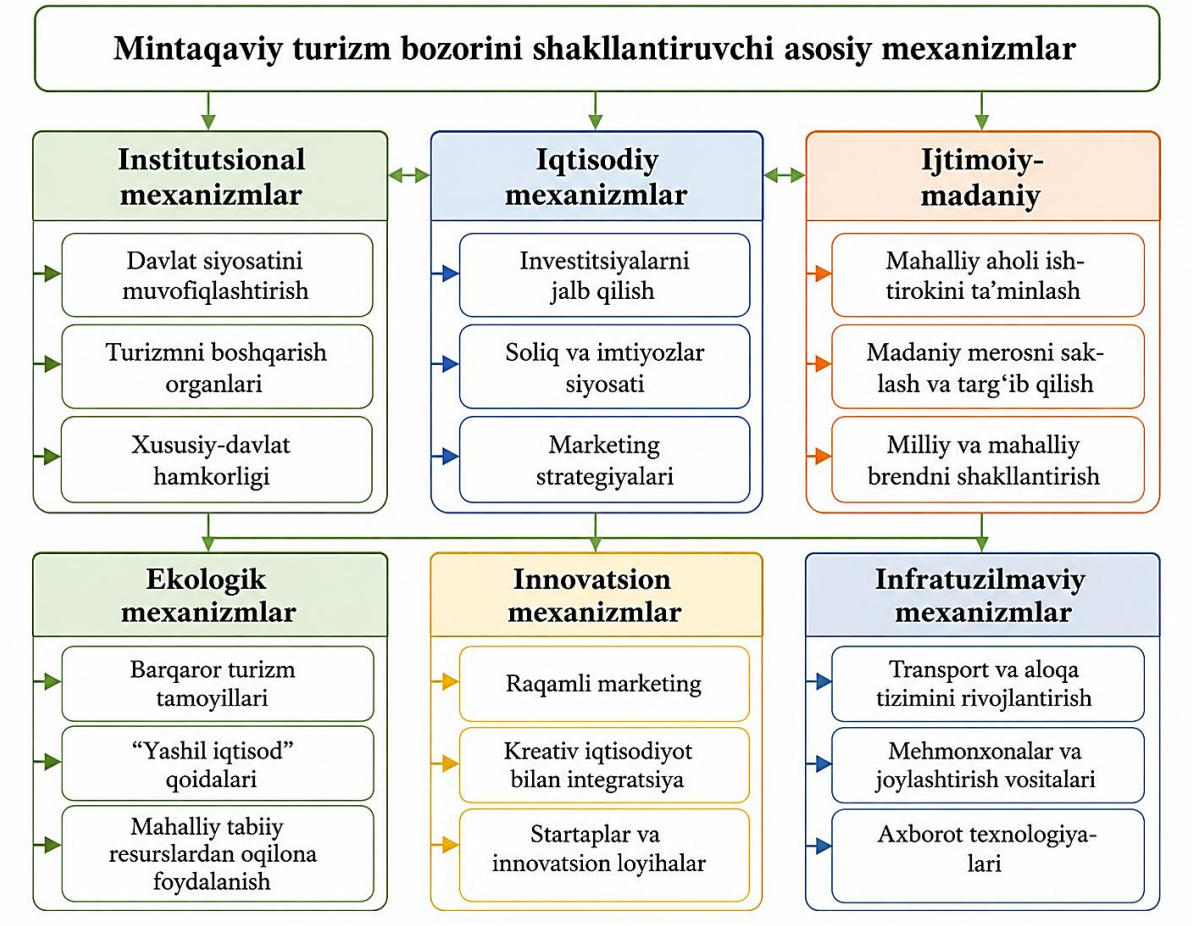
O‘zbekiston Respublikasini hududiy turistik rayonlashtirish jarayonida mamlakat hududlarini turizm mintaqalariga ajratishda qator mezonlar inobatga olindi. Jumladan, hududlarning geografik joylashuvi, mavjud turistik resurslar salohiyati, turistik jozibadorlik darajasi, tabiiy-iqlimiy va madaniy-tarixiy meros obyektlari, ko‘ngilochar infratuzilmaning mavjudligi, shuningdek ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlari hisobga olindi. Shu bilan birga, turizmning turlari, ichki va xalqaro

[36] Mualllif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

turizmni tashkil etish hamda rivojlantirish imkoniyatlari ham muhim mezon sifatida baholandi.

Hozirgi kunda jahon turizm bozorida kechayotgan global integratsiya jarayonlari hududiy turizmning shakllanishi va rivojlanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. Mintaqaviy turizm sektori paydo bo‘lishi hududning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy imkoniyatlarini oshirishda muhim strategik omil sifatida namoyon bo‘ladi. Bu jarayon hududning raqobatdoshligini kuchaytirar ekan, shu bilan birga mahalliy va xorijiy sayyohlar oqimini ko‘paytiradi, yangi bandlik imkoniyatlarini yaratadi va aholi turmush darajasini yaxshilashga hissa qo‘shadi.

***Yuqoridagilardan kelib chiqqan mintaqaviy turizm bozorini shakllantiruvchi asosiy mexanizmlar quyidagilardan iborat (10.5-rasm):***




**10.5-rasm. Mintaqaviy turizm bozorini shakllantiruvchi asosiy mexanizmlari**

Mintaqaviy turizm bozori shakllanishi murakkab va ko‘p omilli jarayon bo‘lib, u iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va ekologik omillarni

qamrab oladi. Samarali institutsional, iqtisodiy va innovatsion mexanizmlarni joriy qilish hududning turistik salohiyatini yuksaltirib, raqobatbardosh turizm bozorini yaratishga xizmat qiladi.

## 10.2. Turizm xizmatlar bozorida boshqaruvining xorijiy davlatlar tajribasi

Turizm xizmatlari bozorini boshqarishning xalqaro tajribasini tahlil etish shuni ko‘rsatadiki, davlat boshqaruvining uchta asosiy modeli mavjud. Birinchi modelda davlatning markazlashgan ma’muriy tuzilmasi amalda bo‘lmaydi va boshqaruv jarayonlari “bozorning o‘z-o‘zini tartibga solish” tamoyiliga asoslanadi. Bunday yondashuv, odatda, mamlakat turizmi jahon bozorida barqaror mavqega ega bo‘lgan, muhimi, xorijiy sayyohlar uchun doimo jozibador va yuqori nufuzga ega bo‘lgan hollarda qo‘llaniladi. Bu modelda turistik faoliyat subyektlari - turoperatorlar va turfirmalar o‘z faoliyati bilan bog‘liq masalalarni davlat aralashuvisiz hal qilish imkoniga ega bo‘ladilar, shuningdek milliy turistik bozor manfaatlarini himoya qilish va mustaqil reklamaviy tashabbuslarni amalga oshirish qobiliyatiga ega bo‘ladilar. Bu boshqaruv amaliyotining misoli sifatida AQShni keltirish mumkin: 1997-yilda mamlakatda turizm sohasiga mas’ul davlat tuzilmasi tugatilgan va industriya bozor mexanizmlari asosida rivojlantirila boshlangan.

Ikkinchi modelda turizm sohasini boshqarish kuchli vakolat va yuqori nufuzga ega bo‘lgan maxsus vazirlik tomonidan amalga oshiriladi. Bu tizim samarali ishlashi uchun bir qator omillar zarur bo‘lib, jumladan, turizm industriyasi rivojiga, marketing va reklama ishlariga, shuningdek turistik infratuzilmani takomillashtirishga katta moliyaviy resurslar yo‘naltirilishi talab etiladi. Mazkur boshqaruv modeli Turkiya, Misr va Tunis kabi mamlakatlarda qo‘llaniladi, chunki ushbu davlatlarda turizm iqtisodiyotga valyuta kirimining asosiy manbalaridan biri sifatida qaraladi va davlat siyosatida alohida o‘rin tutadi.

Uchinchi model asosan Yevropa mamlakatlarida qo‘llaniladi va unga ko‘ra turizm sohasini rivojlantirish bilan bog‘liq vazifalar to‘g‘ridan-to‘g‘ri faqat turizmga ixtisoslashgan organ tomonidan emas, balki keng vakolatli, ko‘p tarmoqli davlat vazirligi tomonidan amalga oshiriladi.

Masalan, G‘arbiy Yevropa mamlakatlarida bu vazifalar, odatda, iqtisodiy yo‘nalishga ega vazirlik zimmasiga yuklatiladi. Shuningdek, ushbu modelning yana bir muhim xususiyati shundaki, davlat turizm boshqaruvi tizimidagi tashkilotlar ikki asosiy toifaga ajratiladi va ular o‘rtasida vazifalar taqsimlanadi.

Birinchidan, ushbu modeldagi davlat tashkilotlarining bir qismi turizm sohasining umumdavlat darajasidagi strategik masalalari bilan shug‘ullanadi. Ular tarmoqni tartibga soluvchi me’yoriy-huquqiy bazani ishlab chiqish, statistik axborotni to‘plash va tahlil qilish, hududiy turizm tashkilotlari faoliyatini muvofiqlashtirish hamda xalqaro hamkorlikni ta’minlash kabi vazifalarni bajaradi.

Ikkinchi toifaga kiruvchi tashkilotlar esa asosan marketing va targ‘ibot ishlariga ixtisoslashgan bo‘ladi. Ular turizm vazirligi tarkibida yoki unga bo‘ysungan holda faoliyat yuritadi, ammo mustaqil boshqaruv organi hisoblanmaydi. Mamlakat turistik imijini shakllantirish, xorijda mamlakatni targ‘ib qilish, xalqaro ko‘rgazmalarda ishtiroq etish va chet eldagi turistik vakolatxonalar faoliyatini yuritish kabi vazifalar aynan ular zimmasiga yuklatiladi. Shuningdek, turizm sohasidagi moliyaviy xarajatlarning katta qismi aynan ushbu toifadagi tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladi.

Kanadada turizmni boshqarish uchta darajada amalga oshiriladi:

1.Federal - davlat tomonidan federal va mintaqaviy ahamiyatga ega bo‘lgan dasturlar yaratiladi va eng kam xarajatlar hisobiga o‘rtacha darajadan yuqoriroq bo‘lgan foyda olinishi ko‘zda tutiladi.

2.Kanadada *mintaqaviy turizm* industriyasini boshqarishni takomillashtirish hududlar bo‘yicha turizm sohasiga taalluqli. Har bir provinsiya hududiy boshqarish boshqarmalariga ega.

3.Kanadaning shimolida *mahalliy* o‘z-o‘zini boshqarish organlarining tashkil etilishi mintaqaviy turizmni boshqarishning samarali tuzilmasi hisoblanadi, chunki ular nafaqat mintaqaviy turizmni boshqarish, balki o‘zlari yashayotgan hududni ham muhofaza qilish, asrab-avaylashni o‘z zimmalariga olishgan.

Turizm sohasini rivojlantirish jarayoni Misr Arab Respublikasida “Turizm Vazirligi” va “Turizmni faollashtirish” davlat qo‘mitasi

tomonidan boshqariladi. Ushbu Qo‘mita qoshida turizmning sohalari va turlari bo‘yicha 12 ta departament va 18 ta sektorlari mavjud. Bundan tashqari xorijiy mamlakatlar bilan ishlovchi ushbu qo‘mitaning Italiyada, Ispaniyada, Belgiyada, Shvetsiyada, Arab mamlakatlarida markazlari mavjud.

Turizm vazirligi bu sohadagi xizmatlar narxlarini tartibga solish, reklama siyosati va strategiyasini ishlab chiqish, avvalo ichki turizmni qo‘llab-quvvatlash, turizm infratuzilmasini rivojlantirish, shuningdek turli imtiyozlar taqdim etish va yer uchastkalarini ajratish kabi vazifalarni bajaradi. Misr Arab Respublikasi turizmni boshqarish modelining samarali faoliyati tufayli mamlakatga har yili o‘rtacha 12 mil.dan ortiq xorijiy turistlar tashrif buyuradi va turizmning YaIM ulushi 14 % ni tashkil qiladi.

2017-yilda qabul qilingan O‘zbekiston Prezidenti Farmoniga muvofiq, “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi tugatilib, uning o‘rnida Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tashkil etildi. Ushbu qo‘mita mamlakatda turizm sohasini boshqarish va rivojlantirish bo‘yicha asosiy vakolatli davlat organi sifatida belgilab qo‘yildi.

2021-yil 6-aprel kuni qabul qilingan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-6199-son Farmoniga muvofiq, turizm, sport va madaniy meros sohalarida davlat boshqaruvi tizimini zamonaviy talablar asosida takomillashtirishga qaratilgan muhim institutsional islohot amalga oshirildi. Unga ko‘ra, “Jismoniy tarbiya va sport vazirligi” hamda “Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi” birlashtirilib, “Turizm va sport vazirligi” tashkil etildi.Ushbu yangilangan vazirlikning asosiy maqsadi sifatida turizm va sport sohalarida zamonaviy boshqaruv mexanizmlarini joriy etish, xalqaro tajribaga asoslangan holda infratuzilmani jadal rivojlantirish, mavjud obyektlardan samarali foydalanish hamda aholi uchun qulay shart-sharoitlar yaratish belgilandi.

O‘zbekistonda turizm sohasidagi boshqaruv tizimini yanada rivojlantirish maqsadida 2022-yil 18-fevral kuni O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Turizm, madaniy meros va sport sohalarida davlat boshqaruvini takomillashtirishga doir tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-75-son Farmoni qabul qilindi. Ushbu hujjatga muvofiq,

Turizm va sport vazirligi qayta tashkil etilib, uning o‘rnida ikki alohida idora - Turizm va madaniy meros vazirligi hamda sportni rivojlantirish vazirligi tashkil etildi.

Farmonda mazkur islohotning asosiy maqsadlari sifatida mamlakatda turizm xizmatlarini tez sur’atlarda rivojlantirish, infratuzilmani yanada kuchaytirish, ichki va ziyorat turizmini kengaytirish, shuningdek, madaniy meros obyektlarini muhofaza qilish va ulardan samarali foydalanish tizimini takomillashtirish vazifalari belgilab berilgan.

Mamlakatimizning turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish, ayniqsa, mahalliy va xorijiy turistlar uchun ekohududlar, tog‘ va cho‘l hududlari hamda suv obyektlarining suvni muhofaza qilish zonalarining imkoniyatlaridan yanada kengroq foydalangan holda ekoturizmni rivojlantirish ishlarini amalga oshirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 27-iyuldagi PF-114-son Farmoni va “O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023- yil 31-maydagi PQ-171-son qarorining 3-ilovasiga asosan Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi qoshida Turizm qo‘mitasi tashkil qilingan edi.

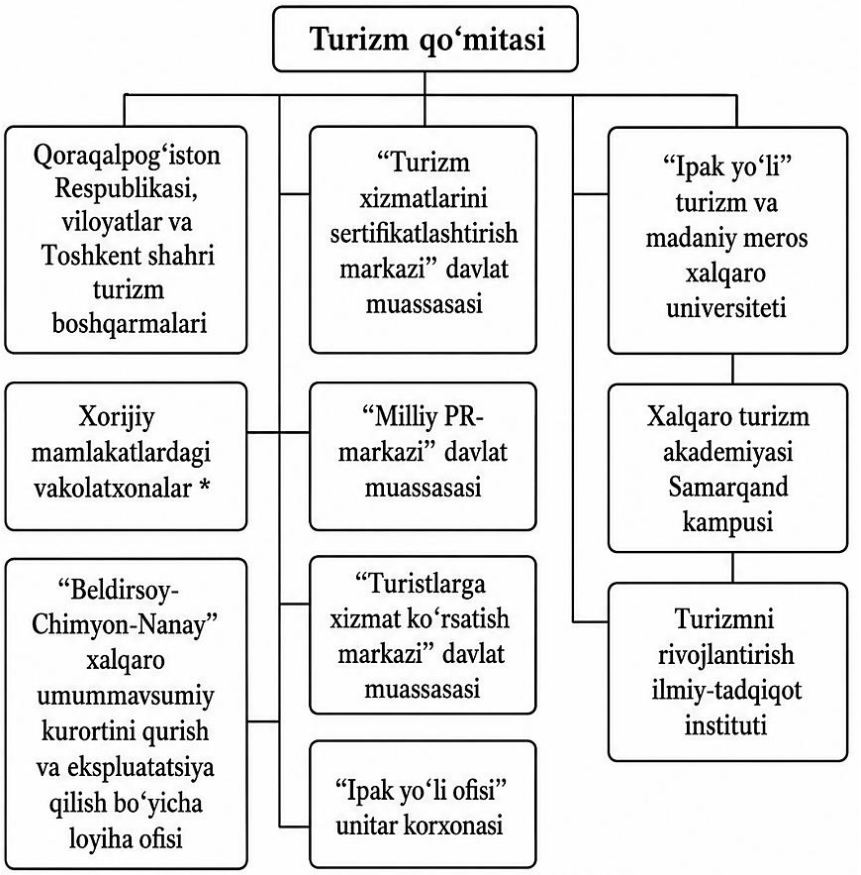
O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 19-noyabrdagi PQ-348-son “O‘zbekiston Respublikasi turizm qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish va turizm sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori asosida **O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi tashkil qilindi.** Mazkur qo‘mitaning asosiy yo‘nalishlari qilib quydagilar belgilandi:

- Turizm turlarini diversifikatsiya qilish, eng avvalo, ichki va ziyorat turizmi, ekologik turizm, etnoturizm, ishbilarmonlik turizmi, sport, gastronomik, tibbiy, ta’lim va ilmiy turizmni har tomonlama rivojlantirish, tashqi va ichki turizmni har tomonlama kengaytirish, yangi turizm yo‘nalishlarini ishlab chiqish hamda ularni turizm bozorlarida joriy qilish;
- Turistik infratuzilmani shakllantirish, shu jumladan, turistik obyektlarni joylashtirish uchun imkoniyat yuqori bo‘lgan hududlarda rejalashtirish va loyihalashtirish ishlarini tashkil etish, investorlarni jalb qilish, turizm sohasida tadbirkorlik faolligi oshishiga har tomonlama

ko‘maklashish, turistik obyektlarni davlat-xususiy sheriklik asosida samarali boshqarish hamda sohani bosqichma-bosqich to‘liq raqamlashtirish;

- Turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash bo‘yicha takliflar kiritish, turizm sohasi subyektlari xodimlarini muntazam qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirishni yuqori darajada tashkil etish, sohada ilm-fanini rivojlantirishga ko‘maklashish;
- Respublika hududlarining turizm salohiyatidan kelib chiqib, turizmning istiqbolli yo‘nalishlarini belgilash, yangi turistik mahsulotlarni yaratish, ularni pasportlashtirish, turizm sohasidagi yagona reestrlarni shakllantirish;
- Turistik obyektlarda, ovqatlanish joylarida, respublika hududi bo‘ylab harakatlanish vaqtida va tashriflarni tashkil etishda turistlar xavfsizligi hamda sog‘lig‘ini ta’minlashga yo‘naltirilgan turistik xizmatlarni ko‘rsatish sifati va xavfsizligining standartlarini ishlab chiqishni muvofiqlashtirish.

**O’zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasining**
**TASHKILIY TUZILMASI**



Shuningdek mazkur qaror bilan Turizmni jadal rivojlantirish va ushbu sohada davlat boshqaruvini takomillashtirish bo‘yicha “yo‘l xaritasi” ham qabul qilingan.( 1-Ilovada)

## 10.3. Turizm bozorida turistik mahsulotga narx belgilash strategiyasi[37]

Muhim markenting qarorlaridan biri tovar yoki xizmatga nisbatan narx belgilash qarori hisoblanadi. Narx- iste’molchi mahsulotni qanday qabul qilishini aks ettiradi. U marketing kompleksini boshqa yo‘nalishlariga ham kuchli ta’sir ko‘rsatadi. Ishlab chiqarish bilan bog‘liq chiqim, etkazib berish harakatlari, tur mahsulotni sotish va tarqatish, shuningdek foyda normasi narxga qo‘shilgan bo‘lishi zarur. Tur mahsulotga to‘g‘ri narx belgilash maqsadida juda ko‘p omillarni tahlil qilish zarur.

Narx belgilashda avvalo ushbu turistik bozorda raqobat xarakteri hisobga olinishi va raqobatchilarning narx siyosati tahlil qilinishi zarur. Bozorda, halol raqobatda, alohida olingan bir xaridor yoki sotuvchi joriy bozor narxi darajasiga katta ta’sir ko‘rsatmaydi. Ushbu bozorda korxona marketing strategiyasini ishlab chiqishga unga ko‘p vaqt sarflamaydi. Bozorda monopolistik raqobat korxonasi o‘z tovarlariga keng ko‘lamda narx belgilaydi, negaki turli turfirmalar takliflari bir-biridan o‘ziga xosligi, sifati bilan farq qiladi. Korxona turli segmentlar uchun turli takliflar ishlab chiqadi va o‘z mahsulotlariga marka nomi berib reklama va shaxsiy sotish usullaridan olgan tajribasidan keng foydalanadi.

Oligopolistik bozor soni uncha katta bo‘lmagan turistik korxonalardan iborat. Yangi nomzodga bu bozorga yorib kirish qiyin. Har bir ishlab chiqaruvchi raqobatchilarning strategiyasi va xarakatiga xushyorlik bilan qarab turadi.

Nisbatan yetuk g‘arb turistik bozorlarida raqobatning oligopolistik xarakteri vujudga keladi. Odatda, bu yerda bir necha turfirmalar hukmronlik qilishadi. Misol uchun, GFRda uch yirik firmalar turistik bozor hajmining 57 % ni nazorat qila boshlagan. Bozorda sof monopoliya

[37] A.P.Maxmudova. Ekoturizm samaradorligini oshirishda marketing tadqiqotlarining asosiy xususiyatlari. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) disssertatsiyasi.T.2021y.

chog‘ida bor-yo‘g‘i bitta sotuvchi bo‘ladi. Bu davlat monopoliyasi, tartibga solinadigan monopoliya bo‘lishi mumkin. Har birida alohida hollarda narxlash turlicha kechadi.

Agar tovar xaridor uchun muhim ahamiyatga ega bo‘lsa, davlat tannarxdan past narx belgilashi mumkin. Negaki xaridorni to‘liq qiymatdagi tovarni sotib olishga qurbi etmasligi mumkin. Narx umum iste’molni qisqartirish uchun baland belgilanishi ham mumkin (demarketing). Tartibga solinadigan monopoliyada davlat kompamiyalarga zarur normadagi foyda olishni ta’minlash uchun narxga ustama qo‘yishga ruxsat beradi. Tartibga solinmaydigan monopoliya hollarida firma o‘z ixtiyoricha narx belgilashi mumkin.

Yangi turistik mahsulotni shakllantirishda muhim rol o‘ynaydigan omillardan biri narx hisoblanadi. Marketing majmuasi elementlaridan biri sifatida narx marketing siyosatini ishlab chiqishda faol ishtirok etadi. Marketingda narxning ahamiyati juda katta, chunki u natijaviy iqtisodiy ko‘rsatkichlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatadi. ***Bunda foyda (F) quyidagicha aniqlanadi.***

$$F = (N * S) - X$$

bu erda *N* - narx; S - sotilgan mahsulot hajmi; X - jami xarajatlar.

Formuladan ko‘rinib turibdiki, narx mahsulotni sotish hajmiga, bozor ulushi, investitsiyalarning qoplanishi kabi yakuniy moliyaviy ko‘rsatkichlarga ham faol ta’sir ko‘rsatadi. Qoidaga ko‘ra, qisqa muddatli davrda korxonalar mahsulotlarini yuqori narxlarda sotib, foyda olishni ko‘zda tutuvchi emas, balki moslashuvchan narx siyosatiga roya qilishga harakat qiladilar.

Marketing tadqiqotlari majmuasida narx muhim o‘rin tutadi. Narx o‘ziga xos regulyator vazifasini ham bajargan holda talabni ham tartibga solib turadi. Yangi turmahsulotni narxlashda qo‘llaniladigan bir nechta narx belgilash tadqiqotlari mavjud. Turistik mahsulot narxini hisoblashda quyidagi formulani taklif etamiz:

$$N=T+S+F-Ch+K / T+E,$$

bunda *N* - bir turist uchun turpaketning narxi; T - turoperatorning turpaketiga kiradigan xizmatlar, tovarlar va mahsulotlar tannarxi; S - alohida xizmat turlari uchun bilvosita soliqlar (QQS) qiymati; F -

turoperator foydasi; Ch - turoperator tomonidan turistlarga alohida xizmat turlari bo‘yicha taqdim etadigan narx chegirmalari; K - turpaket sotuvi bilan shug‘ullanuvchi turagentlarning komission to‘lovi (mukofot), turpaket narxiga qo‘shimcha ustama yoki chegirmalari; T - guruhdagi turistilar soni; e - guruhni kuzatib boruvchilar soni (eskort).

***Misol. Samarkand-Qashkadaryo yo‘nalishidagi “Mujizakor tabiat ko‘yniga sayoxat”*** mavzusidagi yangi turpaketning turistik marshruti va dasturi ishlab chiqish jarayoni. Ushbu turpaket nafaqat mamlakatimizga tashrif buyuruvchi xorijiy turistlarga, balki ichki turistlarga ham mo‘ljallangan bo‘lib, o‘lkamizdagi Samarkand xamda Qashqadaryo viloyatlarining maftunkor gushalari asosiy turistik obyekt sifatida tanlab olingan.

Shuningdek, turpaketda uloq-kupkari xalq uyini va ko‘xna Samarqand nonini tayyorlash jarayoni animatsion dastur sifatida kiritilgan. Shu bilan birgalikda, turpaketda turistlar O‘zbekiston bo‘ylab uyushtiriladigan ekskursiyalar davomida viloyatlarda joylashgan zamonaviy va milliy uslubidagi mehmonxonalar va eng so‘nggi rusumdagi transport vositalari, mazasi tillarda qoluvchi o‘zbek milliy taomlarini taklif qiluvchi ovqatlantirish korxonalari xizmatlari jamlangan.

**10.1-jadval**

**Mujizakor tabiat ko‘yniga sayoxat yangi turistik paketning hisob-kitobi (**8 ta turist uchun)

| № | Kunlar | Ko‘rsatiladigan xizmatlar | | | | Summa | Turagent komission tulovi 3% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Joylash-tirish xizmati | Ovqat-lantirish xizmati | Ekskur-siya xizmati | Transport xizmati | | |
| **1** | **1-kun** | *$240* | $175 | $54 | $50 | $519 | $16 |
| **2** | **2-kun** | *$280* | $170 | $30 | $100 | $580 | $17 |
| **3** | **3-kun** | *$280* | $164 | $58 | $50 | $552 | $17 |
| **4** | **4-kun** | - | $72 | $46 | $194 | $312 | $9 |
| **Jami** | | **$800** | **$581** | **$188** | **$394** | **$1 963** | **$59** |

Ushbu turpaketga kiritilgan asosiy xizmatlarning narxlari yuqoridagi formula asosida hisob-kitoblar qilinadi. “Mujizakor tabiat ko‘yniga sayoxat” mavzusidagi yangi turpaketning hisob-kitobi 10.1-jadvalda ko‘rsatilgan. Jadval ma’lumotlarga ko‘ra yangi turistik paketning 4 kun davomidagi 8 ta turist uchun ko‘rsatilgan xizmatlarning jami narxi **1963$.** Unga turfirma foydasi 15% - 294 $, turagent komission tulovi 3% - 59$ qo‘shilishi natijasida 8 ta turist uchun umumiy summa **2316 $** tashkil qildi. **Xar bitta turist uchun yangi turpaketning narxi 289 $ to‘g‘ri keldi** va Turkiyadan tashrif bo‘yurgan turistlar uchun o‘tkazilgan so‘rovlar natijasi narxning ijobiy ekanligini ko‘rsatdi.

**Mahsulotga narx belgilash strategiyasi**

Narx belgilashni hal qilishda firmalar mahsulotga narx belgilashning uch strategiyasidan birini tanlash imkomiyatiga ega.

1. Firma o‘z mahsulotini bozor bahosida sotishga qaror qilishi mumkin, ya’ni, bozor umum tan olingan narxda. Bu holda firma narxsiz raqobat sharoitida ishlayapti deb hisoblanadi. Tovarlarni raqobatchilarnikiday narxda sotish narxning pasayishini oldini olish imkonini beradi va shu tarzda narx chiqim oshib borishini qoplaydi. Bozorda narx differensiyasiyasi yo‘q ekan, firmalar talabni qondirishning narxsiz texnikasidan foydalanadi.

2. Firmalar bozor joriy narxlariga taqqoslaganda nisbatan past narx belgilashi mumkin. Narxlarga shunday chegirma siyosatini qo‘llayotgan firmalar o‘ziga firma mavqesini oshirish imkonini yaratadi, narxlarni pasaytirish orqali raqobatchilarga qaraganda, sotish hajmini ko‘paytirib foyda olishga intiladi. Narx belgilashning ushbu strategiyasidan foydalanishga firma yutuqqa erishishi uchun tovar (xizmatlar)ga talab egiluvchanligiga ishonch hosil qilishi kerak. Aks holda firma o‘z raqobatchilarining mijozlarini og‘dirib olishi hisobiga ko‘proq foyda ko‘ruvchi bo‘lib chiqadi. Bu esa narx uchun raqobat kurashi boshlanishini keltirib chiqarishi mumkin.

3. Bozordagi narxdan yuqori narx belgilash. Narxni oshirish strategiyasidan foydalanish ushbu tarmoqda tovar sifati yaxshiroqligi, yoki tovar noyobligi, turli qulayliklari, yuqori narxni oqlaydigan boshqa sifatlari bilan asoslangan bo‘lishi kerak. Ushbu yondashuvda asosiy

e’tibor sifatga qaratiladi, qaysikim ko‘pchilik mijozlarning fikricha, bu narx funksiyasi hisoblanadi. Sifat katta chiqimlarni tug‘diradi. U talabni qondirish bo‘yicha foydalaniladigan tadbirlarda daromad manbai hisoblanadi.

Biroq yuqori narx belgilash sotish hajmini qisqartiradi, ustama xarajatlar ko‘payishi natijasi hisoblanadi va almashinadigan tovar yaratish fikrini uyg‘otadi. Shunga qaramasdan, ko‘pchilik turfirmalar narx belgilashda aynan shu yondashuvdan muvaffaqiyatli foydalanmoqda.

Narxga  ishlab chiqarish yalpi chiqimi qo‘shilgan bo‘lishi lozim. Firma mahsulotga shunday narx qo‘yadiki, u hamma yalpi chiqimlarni, shuningdek foyda normasi, olg‘a surish va sotish bilan bog‘liq chiqimlarni qoplaydi. Mahsulot narxiga qo‘yilgan foyda barcha sheriklarga shartnoma bo‘yicha majburiyatlar, barcha soliqlar to‘langandan keyin bizness-tavakkalchilikni kompensatsiyalash maqsadida kolishi kerak. O‘z oldiga bozorda uzoq muddat yashab qolish maqsadini qo‘ygan firmalar qisqa davrda zarar ko‘rishga ham chidashi kerak. Keyinchalik bozorda qulay pozitsiyani egallash yoki etakchilikni qo‘lga kiritishi mumkin. Agar turistik korxonalar ishlab chiqaruvchidan xizmatlarni ulgurji xarid qilsalar, ular sezilarli chegirma olishadi. Ko‘lam samarasi ishga tushadi-ishlab chiqarish hajmi ko‘paygan sari doimiy chiqim kamayadi.

Chegirma shuningdek mijozlarni qo‘shimcha soni uchun ham taqdim etiladi va shartnoma bo‘yicha majburiyatlarini o‘z vaqtida bajarilishiga imkon beradi. Turagentlar turoperator sotish narxiga ustama qo‘yadilar, bu bilan o‘zining ustama xarajatlarini qoplaydi va foyda ko‘radilar. Turoperatorlar narxning pastki darajasini belgilaydilar, turagentlar narxni undan kamaytirishga haqli emas. Ko‘rsatilgan omillardan tashqari, quyidagilarni ham hisobga olish zarur:

Raqobatchilarga tovar o‘rnini bosuvchi tovar mavjudligi. Agar raqobatchilar ana shu yo‘nalishda turistik yo‘llanmalarni sotsalar, unda mahsulotga narxni sezilarli oshirilishi o‘z mijozlarini yo‘qotish demakdir.

Daromad, o‘z maqsadli bozori ehtiyojini qondirish darajasi, atrof muhit o‘zgarishi (siyosiy, iqtisodiy, huquqiy). Bularning hammasini doimiy ravishda tahlil qilib borish kerak.

Mahsulot sifati. Mahsulot sifati narx qimmatligi munosabatini aks ettiradi. Iste’molchi uchun katta foydalikka ega mahsulot va iste’molchilik ehtiyojlarini ko‘proq qoidalari, ya’ni, raqobatchilar mahsulotlari bilan taqqoslaganda, ko‘proq qimmatli, nisbatan yuqoriroq narxlarda sotilish huquqiga ega. Mahsulotning farqli xarakteristikalari:

Raqobatchilar. Mahsulotga raqobatchinikiga o‘xshash narx belgilashda raqobatchi mahsulotiga hisoblangan narxni olish kerak.

Mavsumiylik. Mahsulotga narx ishlab chiqishda vaqtinchalik holatni hisobga olish zarur.

Psixologik xususiyatlar. Belgilangan iste’molchilar toq sonlarga aks etgan narxga psixologik jihatdan yaxshi e’tibor beradilar. 9 raqami bilan tugaydigan narxlarga qandaydir sehr borday. Shunday ekan, AQShda turmahsulot narxini 300 dollar emas, balki 299 dollar deb belgilanadi. O‘shanda ko‘pchilik iste’molchilar uchun ushbu turmahsulot 200 dan ziyodroq turadi, 300 dollar emas degan xulosa keladi.

Turizm xizmatlar bozori uchun narx belgilash holati va turistik mahsulotni oldi-sotdi holati vaqti o‘rtasida uzulish bo‘lgan hollar kam emas. O‘zbekistonda turoperator uchun turistik mahsulot narxi haqida ma’lumot e’lon qilish holati va uni xorijiy turistlarga sotish holati o‘rtasida oylab vaqt o‘tadi. Turistik tarmoqda narx belgilashga xizmatlar saqlash imkoni yo‘qligi, ularni nomoddiy tabiati oqibati ta’sir qiladi, natijada chakana sotuvchilar ishlab chiqaruvchilar bilan sotilmagan zahiralar bilan bog‘liq tavakkalchilikni bo‘lishmaydi. Bundan tashqari, turistik bozor davlat tomonidan keng tartibga solinishi bilan farq qiladi, qaysikim tez-tez narx va mavsumiy narx differensiatsiyaga narozat elementlarini qo‘shadi.

Yangi tovarlar xizmatlarga narx belgilashda ikki narx falsafasi farqlanadi: “qaymoqni olish” strategiyasi va “bozorga mustahkam joriy etish “strategiyasi. “Qaymoqni olish” narx strategiyasi. Firmalar ushbu strategiyadan foydalanish chog‘ida o‘z tovarlariga yuqori narx qo‘yadilar.

Bu erga tovarga butun bozorni jalb etishga urinilmaydi. Faqat uning ayrim yuqori daromadli segmitlarini jalb etish ko‘zda tutiladi.

Shuning uchun strategiya “Qaymog‘ini olish” deb ataladi. Ushbu yondashuvdan foydalanish natijalari yuqori foyda va mahsulotni ishlab chiqish va olg‘a surish xarajatlarini yanada tezroq qoplanishiga erishish hisoblanadi. Mazkur strategiya bozorga raqobatchilarni jalb qilishga imkon tug‘diradi.

Bozorga mustahkam joriy etish narx strategiyasi. Bu suqilib kirish maqsadida mahsulotga iloji boricha past narx qo‘yadi. Past narx mahsulotni daromadi turli darajadagi iste’molchilar uchun ma’qul keladi. Shuning uchun sotuvchilar etarlicha tez bozor katta ulushini olishadi. Narx hosil qilishda ushbu strategiyadan foydalanish chog‘ida boshlang‘ich narx mahsulotning doimiy narxiga aylanadi. Strategiyadan foydalanish natijasi chiqimni sekinlik bilan qoplanishi va chiqimni qoplash uchun sotishni yuqori darajasi hisoblanadi. Turfirmalar narxlari prays-varaqalarda aks ettiriladi. Prays-varaqa butun mavsumga tuziladi va butun mavsumga tur narxlaridan iborat bo‘ladi. Biroq safar muddati, narx va yashash sharoitiga bog‘liq xolda ular o‘zgarishi mumkin. Idealga prays-varaqa bozor barcha segmentlarni talablariga javob berishi zarur. Shuningdek turistlar yoshi, daromad darajasiga qarab narx differensiatsiyalashgan bo‘lishi kerak. Mukammal prays-varaqa iste’molchiga quyidagi imkoniyatlarni beradi:

- firma narxini raqobatchilar narxi bilan ko‘rgazmali taqqoslash;
- mavsumga qarab narx tushishi va o‘sishini tahlil qilish;
- uyda katalog bo‘yicha o‘zining oldida turgan safarini rejalashtirish va xarakatni hisob-kitob qilish.

Misol uchun “Malika-turs” strategiyasi bozorning qayta ulushi xisoblanadi, ya’ni, bozorda katta mavqeiga ega. Shuning uchun narx hosil qilish maqsadi bozor ulushi bo‘yicha etakchilik o‘rnini egallash hisoblanadi. “Malika-turs” narxini uning asosiy raqobatchilari narxi bilan taqqoslash tahlili shuni ko‘rsatdiki, firma eng past narxlar qo‘yadi, ko‘proq miqdorda iste’molchilarni jalb qilishga intiladi. “Malika-turs” va uning raqobatchilari o‘rtasidagi narx farqi ispan yo‘nalishida ishlovchi bir nechta raqobatchilardan qutilishga imkon beradi. Bundan tashqari,

narxning mavsumiy differensiatsiyasi mavjud, bunda turlarga mavsumlararo narx yozgi turlar narxlariga qaraganda 150-200 AQSh dollarga pasayadi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1.Turizm sohasini davlat tomonidan boshqaruvida qo‘llab-quvvatlashning qanday tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlari mavjud

2.Mintaqaviy turizmning tarkibiy elementlari nimalardan iborat?

3.UNWTO tavsiyasi asosida dunyo mamlakatlari qanday turistik mintaqalarga ajratilgan?

4.O‘zbekiston Respublikasini xududiy turistik rayonlashtirish usuli asosida qanday turizm mintaqalariga ajratilgan?

5.Mintaqaviy turizm bozorini shakllantiruvchi asosiy mexanizmlar nimalardan iborat?

6.Bugungi kunda “Turizm qo‘mitasi” qaysi vazirlikning tashkiliy tuzilmasida va ungacha qanday nomlangan?

7.Narx belgilashda turistik bozorda nimalar hisobga olinishi zarur.

8.Turistik mahsulot narxini hisoblash qanday formula orqali aniqlanadi ?

**10-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq:**

UN Tourism (sobiq UNWTO) tavsiyasiga muvofiq dunyo mamlakatlarining turistik mintaqalarga ajratilishi bo‘yicha ma’lumotlarni o‘rganing, tahlil qiling hamda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

UN Tourism tomonidan tavsiya etilgan turistik mintaqalar tasnifi;

har bir turistik mintaqaning tarkibi va o‘ziga xos xususiyatlari;

mintaqalar bo‘yicha xalqaro turistlar oqimi va rivojlanish tendensiyalari;

turistik mintaqalarning jahon turizmidagi o‘rni va iqtisodiy ahamiyati;

O‘zbekistonning Osiyo va Tinch okeani mintaqasidagi o‘rni hamda istiqbollari;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# XI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** tashkiliy-iqtisodiy mexanizm, iqtisodiy mexanizm, huquqiy, marketing va raqamlashtirish mexanizmi, loyihaning maqsadi, raqamli platformaning arxitekturasi.

## 11.1. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi

O‘zbekiston sharoitida turizm xizmatlari bozori milliy iqtisodiyotning yuqori sur’atlarda rivojlanayotgan sohalaridan biri hisoblanadi. Ushbu bozorning samarali faoliyat yuritishi esa ko‘p jihatdan uning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi qay darajada puxta shakllanganligiga bog‘liq. Bu mexanizm davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash, madaniy meros va zamonaviy infratuzilmani uyg‘unlashtirishga asoslangan. Shu nuqtai nazardan, turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini ilmiy jihatdan tadqiq etish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

**Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi**, bu turizm sohasida xizmatlar ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste’mol qilish jarayonlarini samarali muvofiqlashtirishga qaratilgan tashkiliy tuzilmalar, iqtisodiy usullar, institutlar va bozor instrumentlari majmuasidan iborat.

Mazkur mexanizmning asosiy maqsadi turizm xizmatlari bozorida barqarorlikni ta’minlash, raqobatbardosh xizmatlarni shakllantirish hamda iste’molchilar ehtiyojlarini to‘liq qondirishdan iborat.

Ushbu mexanizmning asosiy tarkibiy qismlarini O‘zbekiston misolida ko‘rib chiqamiz.

Turizm xizmatlar bozorining **tashkiliy mexanizmi** bozorning asosi bo‘lib, quyidagi xizmatlar ko‘rsatishni tartibga soladi.

Davlat boshqaruvi: Turizm qo‘mitasi tomonidan sohani yagona davlat siyosati asosida boshqarilishi.

Litsenziyalash va sertifikatlash: Turoperatorlar va mehmonxonalar uchun jarayonlarning soddalashtirilgani (masalan, mehmonxona toifasini olish ixtiyoriylik asosida, lekin sifat nazorati kuchaytirilgan).

Viza rejimi: 90 dan ortiq davlatlar uchun vizasiz rejimning joriy etilishi tashkiliy mexanizmning eng katta yutug‘idir.

Klaster usuli: Samarqanddagi “Ipak yo‘li” turizm markazi kabi yirik majmualar orqali xizmatlarni bir joyda jamlash.

**Iqtisodiy mexanizmi** bozor ishtirokchilarini iqtisodiy jihatdan harakatga keltiruvchi kuch bo‘lib hisoblanadi:

- Turizmda narx siyosati, talab va taklif.
- Soliq imtiyozlari: Turizm sohasidagi yangi tadbirkorlar uchun foyda solig‘i va ijtimoiy soliq stavkalarining pasaytirilgani.
- Subsidiyalash: Mehmonxona qurish xarajatlarining bir qismini davlat tomonidan qoplab berilishi yoki xorijiy aviakompaniyalarning charter reyslari uchun kompensatsiya to‘lanishi.
- Investitsiya muhiti: “Erkin turistik zonalar” (masalan, Chorvoq yoki Zomin) tashkil qilinib, investorlarga bojxona va yer imtiyozlari berilishi.

**Huquqiy mexanizm** xizmat ko‘rsatuvchi va iste’molchi o‘rtasidagi munosabatlarni qonuniy himoya qilishdan iborat.

- “Turizm to‘g‘risida”gi qonun: Sohaning huquqiy poydevori bo‘lib, boshqa qonunlar,standartlar, letseziyalash va xalqaro normalar shular jumlasida.
- Xavfsiz turizm: Buxoro, Samarqand va Xiva kabi shaharlarda “Xavfsiz turizmni ta’minlash” bo‘linmalarining (turizm politsiyasi) faoliyati. Bu xorijiy sayyohlarda ishonch tuyg‘usini shakllantiradi.

**Marketing va raqamlashtirish mexanizmi-**O‘zbekiston milliy brendini dunyoga sotish usullari va uni mustahkamlanishi:

- “Uzbekistan. National Brand”: Xalqaro ko‘rgazmalarda (Berlin, London, Madrid) milliy stendlar bilan ishtirok etish.
- Raqamlashtirish: raqamli va innovatsion yechimlar,Onlayn bronlashti-rish,Elektron to‘lovlar,Digital marketing, Big Data / AI,CRM va platfor-malar, “E-客栈” (E-mehmon) tizimi orqali sayyohlarni ro‘yxatga olish va elektron viza (e-visa) portalining ishlashi.

Ziyorat turizmi: Islom olami va boshqa diniy meroslar orqali maqsadli auditoriyani jalb qilish.

**11.1-jadval**

**Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmining ishlash sxemasi**

| Mexanizm turi | O‘zbekistonga xos instrumenti | Kutilayotgan natija |
|---|---|---|
| **Tashkiliy** | Vizasiz rejim va Klasterlar | Sayyohlar oqimining keskin o‘sishi |
| **Iqtisodiy** | Subsidiya va Imtiyozli kreditlar | Mehmonxonalar sonini ko‘paytirish |
| **Ijtimoiy** | “To‘siqsiz turizm” (invalidlar uchun) | Inklyuzivlik va aholi bandligi |
| **Innovatsion** | “Smart Tourism” va QR-kodlar | Xizmat tezligi va qulaylik |

O‘zbekistonda bu mexanizm hozirgi kunda **“Davlat-Tadbirkor-Turist”** uchligi o‘rtasidagi to‘siqlarni kamaytirishga yo‘naltirilgan. Iqtisodiy mexanizm ko‘proq tadbirkorni qo‘llashga, tashkiliy mexanizm esa sayyohga maksimal erkinlik berishga xizmat qilmoqda.

**Turizm xizmatlar bozorida** raqamli texnologiyalar turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Onlayn bronlashtirish, elektron to‘lovlar, raqamli marketing, sun’iy intellekt va big data texnologiyalari xizmatlar sifatini oshirish hamda tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishga imkon yaratmoqda.

Xulosa qilib aytganda, turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi bozor subyektlari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni muvofiqlashtiruvchi muhim tizim hisoblanadi. Uni innovatsion yondashuvlar asosida takomillashtirish turizm sohasining barqaror rivojlanishi, xizmatlar sifatining oshishi va milliy iqtisodiyotda uning ulushini kengaytirishga xizmat qiladi.

## 11.2. O‘zbekiston turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi bo‘yicha loyiha tayyorlash uchun tizimli struktura va asosiy yo‘nalishlari

O‘zbekiston turizm bozoridagi so‘nggi islohotlar va iqtisodiy mexanizmlardagi o‘zgarishlar (viza rejimi erkinlashuvi, soliq imtiyozlari, raqamlashtirish) loyihangizning asosi bo‘lishi kerak.

**1.Loyihaning dolzarbligi**

O‘zbekistonda turizm sohasi yangi bosqichga chiqdi. Endigi vazifa faqat turitlarni jalb qilish emas, balki xizmatlar sifatini oshirish va boshqaruvning iqtisodiy mexanizmlarini optimallashtirishga qaratilmoqda.

- **Tashkiliy o‘zgarishlar:** Turizm qo‘mitasining yangi vakolatlari, xususiy sektorning rolini ortishi.
- **Iqtisodiy mexanizmlar:** Subsidiyalar, imtiyozli kreditlar va turistik yig‘imlarni taqsimlash tizimidagi o‘zgarishlar.

**2.Loyihaning maqsad va vazifalari**

Loyihaning asosiy maqsadi-turizm bozoridagi iqtisodiy jarayonlarni raqamlashtirish va xizmatlar tannarxini pasaytirish orqali raqobatbardoshlikni oshirish.

Asosiy vazifalar:

- Turistik klasterlar faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish.
- Davlat-xususiy sheriklik (DXSh) asosida yangi xizmat turlarini joriy etish.
- Infratuzilma xarajatlarini optimallashtirish modelini ishlab chiqish.

**3. Tashkiliy-iqtisodiy mexanizmning tarkibiy qismlari**

Loyihangizning asosiy qismida quyidagi sxemalarni qo‘llash tavsiya etiladi:

**11.2-jadval**

| Mexanizm turi | Amalga oshirish usuli | Kutilayotgan natija |
|---|---|---|
| **Fiskal mexanizm** | Turoperatorlar uchun foyda solig‘i stavkala-rini kamaytirish. | Xizmatlar narxining arzonlashishi. |
| **Raqamli mexanizm** | “Smart Tourism” va yagona bron qilish tizimlarini joriy etish. | To‘g‘ridan-to‘g‘ri xarajatlarni 15−20% ga kamaytirish. |

| | | |
|---|---|---|
| **Investitsion mexanizm** | Mehmonxona qurilishi uchun subsidiyalar berish. | Joylashtirish vositalari sonini oshirish. |

**4. Loyihaning innovatsion tarkibiy qismi**

Loyihada faqat an’anaviy emas, balki **yangi trendlariga** urg‘u beriladi:

1. **Eko-turizm va Agro-turizm:** Qishloq joylarda yangi iqtisodiy o‘sish nuqtalarini yaratish.
2. **MICE turizm:** Xalqaro konferensiya va ko‘rgazmalar orqali mavsumiylik koeffitsientini kamaytirish.
3. **Logistika:** «Hududlararo avia va temir yo‘l qatnovlarini subsidiyalash» mexanizmini taklif qilish.

**5. Iqtisodiy samaradorlikni hisoblashda** Loyihaning muvaffaqiyatini quyidagi formulalar yoki ko‘rsatkichlar orqali asoslash mumkin:

- **Multiplikator samarasi:** Turizmga kiritilgan 1 birlik investitsiyaning turdosh sohalar (transport, ovqatlanish, hunarmandchilik) daromadiga ta’siri.
- **Rentabellik darajasi:** Yangi mexanizmlar joriy etilgandan keyingi sof foydaning o‘sishi.

**Loyihaning yakuniy xulosasi.** O‘zbekistonda turizm xizmatlari bozorini rivojlantirish uchun ma’muriy buyruqbozlikdan voz kechib, to‘liq bozor mexanizmlariga (rag‘batlantirish va erkin raqobat) o‘tish zarur.

**Samarqand turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmdagi o‘zgarishlari**

**1. Samarqandning asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlari (2025-yil yakunlar)**

Samarqand viloyati turizm xizmatlari eksporti va sayyohlar oqimi bo‘yicha respublikada yetakchi o‘rinlardan birini egallaydi.

- **Sayyohlar oqimi:** Yil davomida Samarqandga **4 milliondan ortiq** sayyoh tashrif buyurdi. Shundan xorijiy sayyohlar soni sezilarli oshib, eksport hajmi **110 million dollardan** oshdi.

- **Iqtisodiy samaradorlik:** Bir nafar xorijiy turistning Samarqandda qolish muddati o‘rtacha **2,6 kunga** yetdi. Kunlik xarajatlar miqdori esa xizmat turiga qarab **65 dollardan 213 dollargacha**ni tashkil etmoqda.
- **Ish o‘rinlari:** Turizm va unga yondosh sohalarda (umumiy ovqatlanish, transport, hunarmandchilik) **22 400 dan ortiq** yangi ish o‘rinlari yaratildi.
- **Infratuzilma:** Samarqand xalqaro aeroportining o‘tkazuvchanlik qobiliyati soatiga **1 000 yo‘lovchiga** yetkazildi, bu esa aviareyslar sonini haftasiga 40 tadan 120 tagacha oshirish imkonini berdi.

**2. Tashkiliy-iqtisodiy mexanizmdagi o‘zgarishlar** Samarqand misolida mexanizm quyidagicha ishlamoqda:

1. **Klasterlashtirish:** Shaharda faqat “ko‘rish” emas, balki “davolanish + biznes + ziyorat” klasterlari birlashtirildi. Masalan, Payariq tumanidagi “Imom al-Buxoriy” majmuasi atrofida **Ziyorat turizmi klasteri** faoliyati kengaytirilmoqda.
2. **Raqamli xarita:** Samarqandning barcha turistik va tibbiy obyektlari yagona **“Smart Samarkand”** tizimiga integratsiya qilingan.
3. **Iqtisodiy rag‘bat:** Tibbiy klasterlar tarkibidagi mehmonxonalar va klinikalar uchun yer solig‘i va mulk solig‘i stavkalari 3 yil muddatga **50 foizga** kamaytirilgan.

Xulosa o‘rnida Samarqand endilikda nafaqat «ochiq osmon ostidagi muzey», balki zamonaviy **MICE** (biznes tadbirlar) va **Wellness** (sog‘lomlashtirish) markaziga aylandi. 2025-yilda o‘tkazilgan YuNESKOning 43-sessiyasi shaharning xalqaro nufuzini yanada mustahkamladi.

**Samarqand turizm xizmatlari bozorida eng yuqori salohiyatga ega bo‘lgan hudud sifatida, yangi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni sinab ko‘rish uchun «key-stadi»ni qo‘llaymiz.** (bu muammoni chuqur tahlil qilish usuli hisoblanadi).

**1.Samarqand viloyati turizm klasteri.** Samarqandda iqtisodiy mexanizmlarning asosiy o‘zgarishi - **»Samarqand turizm markazi» (Silk Road Samarkand)** kabi yirik loyihalarning paydo bo‘lishi va kichik biznesning unga integratsiyalashuvini belgilaydi.

**Iqtisodiy ko‘rsatkichlar** (shartli tahlil):

- **Ixtisoslashuv:** Madaniy-tarixiy turizmdan tashqari, **MICE** (ishbilarmonlik) va **ziyorat** turizmi.
- **Iqtisodiy samara:** Yangi tashkiliy mexanizmlar natijasida sayyohlarning o‘rtacha qolish muddati 1,5 kundan 3-4 kungacha ko‘tarilishi maqsad qilingan.
- **Muammo:** Mehmonxonalar va transport xizmatlari o‘rtasidagi iqtisodiy aloqaning sustligi (disbalans).

**2.Samarqand turizm bozorining raqamli platforma modeli.** Raqamli platforma- bu faqat sayt emas, balki barcha ishtirokchilarni (davlat, biznes, turist) bog‘lovchi iqtisodiy ekotizimdir. Ushbu platformaning arxitekturasi:

1. **B2C (Business to Consumer):** Turistlar uchun yagona “Smart Samarkand” mobil ilovasi.
2. **B2B (Business to Business):** Turoperatorlar, mehmonxonalar va gidlar o‘rtasidagi hisob-kitob va shartnomalar tizimi.
3. **G2B (Government to Business):** Statistika, soliq imtiyozlarini hisoblash va subsidiyalar uchun ariza berish.

**11.3-jadval**

**Raqamli platformaning iqtisodiy funksiyalari:**

| **Funksional blok** | **Vazifasi** | **Iqtisodiy samarasi** |
|---|---|---|
| **Dinamik narxlash** | Talabga qarab mehmonxona narxlarini avtomatik o‘zgartirish. | Daromadni (RevPAR) 10−15% ga oshirish. |
| **Katta ma’lumotlar taxlili** | Sayyohlar oqimini va xarajatlarini tahlil qilish. | Marketing xarajatlarini maqsadli yo‘naltirish. |
| **Blokcheyn to‘lovlari** | Shaffof va tezkor tranzaksiyalar tizimi. | Moliyaviy yo‘qotishlar va vositachilik haqini kamaytirish. |

**3. Tashkiliy-iqtisodiy mexanizmni takomillashtirish (Samarqand misolida).** Loyihada quyidagi «Yo‘l xaritasi»ni taklif qilamiz:

1. **Infratuzilmaviy mexanizm:** Temir yo‘l vokzali va aeroportdan tarixiy markazgacha bo‘lgan «turizm koridorlari»da xususiy sektorga yerlarni DXSh asosida berish.

2. **Moliyaviy rag‘bat:** Samarqandning chekka tumanlarida (masalan, Urgut yoki Nurobod) mehmon uylari tashkil etgan tadbirkorlar uchun 3 yil davomida aylanmadan olinadigan soliqni **1%** qilib belgilash.

3. **Sertifikatsiya:** Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarni xalqaro standartlarga o‘qitish xarajatlarining 50% qismini Davlat byudjetidan qoplash.

Samarqand turizm bozori uchun mo‘ljallangan raqamli platforma ning **Biznes-modeli** loyihaning iqtisodiy jihatdan qanchalik yashovchan ekanligini ko‘rsatib beradi.

**Xarajatlar va Daromadlar tuzilmasi**

**1. Xarajatlar tuzilmasi (Cost Structure):**

- **IT-ishlab chiqish:** Ilova va veb-saytni yaratish hamda texnik xizmat ko‘rsatish.
- **Marketing:** Samarqand brendini xalqaro miqyosda raqamli targ‘ib qilish.
- **Ma’lumotlar xavfsizligi:** Foydalanuvchilar va to‘lov ma’lumot-larini himoya qilish.

**2. Daromad manbalari (Revenue Streams):**

- **Tranzaksion komissiya:** Har bir bron qilish (mehmonxona, restoran) uchun olinadigan 2−5% xizmat haqi.
- **Premium obuna:** Tadbirkorlar uchun platformada yuqoriroq reyting va reklama imkoniyatlari.
- **Ma’lumotlar sotuvi:** Biznes uchun bozor kon’yunkturasi bo‘yicha tahliliy hisobotlar taqdim etish.

**Iqtisodiy mexanizmning o‘ziga xosligi:** Ushbu model “yashirin” iqtisodiyotni kamaytiradi. Samarqanddagi kichik mehmon uylari va gidlar platformaga integratsiyalashuvi orqali rasmiy daromad manbaiga ega bo‘ladilar, bu esa viloyat byudjetiga tushumlarni oshiradi.

Samarqand turizm platformasi uchun moliyaviy modelini ishlab chiqishda biz **SaaS (Xizmat sifatida dasturiy ta’minot) va Marketplace** modellarining kombinatsiyasiga tayanamiz. Loyihaning dastlabki yilida asosiy e’tibor infratuzilmani qurishga, ikkinchi va uchinchi yillarda esa masshtabni kengaytirishga qaratiladi.

Quyida 3 yillik moliyaviy prognozning asosiy ko‘rsatkichlari keltirilgan (raqamlar shartli, lekin bozor realligiga yaqinlashtirilgan).

**1. Dastlabki investitsiyalar.** Platformani ishga tushirish uchun taxminiy xarajatlar:

- Dasturiy ta’minotni ishlab chiqish: 50,000
- Marketing va brend yaratish: 20,000
- Server va texnik qurilmalar: 10,000
- Jami: 80,000

**2. Uch yillik daromad va xarajatlar prognozi** (Ko‘rsatkichlar AQSh dollarida berilgan)

**11.4-jadval**

| Ko‘rsatkichlar | 1-yil (Shakllanish) | 2-yil (O‘sish) | 3-yil (Masshtab) |
|---|---|---|---|
| **Turistlar soni (foydalanuvchilar)** | 50,000 | 150,000 | 400,000 |
| **Bron qilishlar hajmi (GMV)** | 1,000,000 | 4,500,000 | 15,000,000 |
| **Umumiy daromad (Revenue)** | **65,000** | **280,000** | **950,000** |
| *-- Komissiya (o‘rtacha 5%)* | 50,000 | 225,000 | 750,000 |
| *-- Reklama va Premium obuna* | 15,000 | 55,000 | 200,000 |
| **Operatsion xarajatlar (Opex)** | **45,000** | **110,000** | **250,000** |
| *-- Ish haqi va ma’muriyat* | 25,000 | 60,000 | 120,000 |
| *-- Marketing va sotuv* | 15,000 | 40,000 | 100,000 |
| *-- Texnik qo‘llab-quvvatlash* | 5,000 | 10,000 | 30,000 |
| **Sof foyda (EBITDA)** | **20,000** | **170,000** | **700,000** |

**3. Asosiy moliyaviy ko‘rsatkichlar tahlili**

- ROI (Investitsiyalar qaytimi): Loyiha o‘zini taxminan 18-22 oy ichida to‘liq qoplaydi.
- LTV (Mijozning umrboqiy qiymati): Bir turistning platformaga keltiradigan o‘rtacha foydasi 3-yilga borib 2.3 dan 3.5 gacha ko‘tariladi (qo‘shimcha xizmatlar hisobiga).
- Break-even point (Zararsizlik nuqtasi): 1-yilning oxiri yoki 2-yilning boshida kutiladi.

**4. Samarqand tashkiliy-iqtisodiy mexanizmga ta’siri.** Ushbu moliya-model faqat kompaniya foydasini emas, balki Samarqand iqtisodiyotiga beradigan bilvosita ta’sirini ham hisobga oladi:

1. Soliq tushumlari: Platforma orqali tranzaksiyalarning shaffoflashuvi hisobiga mahalliy byudjetga tushumlar 15−20% ga oshadi.
2. Yangi ish o‘rinlari: Platformaga xizmat ko‘rsatish va u orqali buyurtma oluvchi gidlar/hunarmandlar sonining ortishi.
3. Xarajatlarni optimallashtirish: Raqamli mexanizm kichik mehmonxonalarning marketing arajatlarini 30% gacha kamaytiradi.

Prezentatsiya uchun material tayyorlashda ma’lumotlar qisqa, lo‘nda va vizual ko‘rinishda bo‘lishi kerak. Prezentatsiya uchun qo‘shimcha maslahat: Slaydlarni tayyorlashda Samarqandning diqqatga sazovor joylari (Registon, Shohi Zinda) va zamonaviy «Silk Road Samarkand» markazining sifatli fotosuratlaridan fon sifatida foydalanish lozim.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi moxiyati nimadan iborat?
2. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy mexanizmi qaysi xizmatlar ko‘rsatishni tartibga soladi.?
3. Turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy mexanizmi qaysi xizmatlardan iborat?
4. Huquqiy mexanizm xizmat ko‘rsatuvchi va iste’molchi o‘rtasidagi qanday munosabatlarni qonuniy himoya qiladi?

5. Marketing va raqamlashtirish mexanizmi qaysi xizmatlardan iborat?

6. O‘zbekiston turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi bo‘yicha loyihaning maqsadi va vazifalari nimalardan iborat?

7. Loyihaning innovatsion tarkibiy qismi nimalardan iborat?

8. Samarqand turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmdagi o‘zgarishlari nimalardan iborat?

9. Samarqand turizm bozori raqamli platformaning arxitekturasi nimalardan iborat?

10. Samarqand turizm platformasi uchun moliyaviy modelini ishlab chiqishda qaysi dasturiy mahsulot ishlatilgan?

**11-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq :**

O‘zingiz tanlagan viloyat misolida turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirishga qaratilgan loyiha ishlab chiqing hamda uning maqsadi va asosiy vazifalarini belgilang. Loyihada quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

viloyat turizm xizmatlar bozorining joriy holatini qisqacha tavsiflash;

loyihaning maqsadini asoslash;

loyihaning asosiy vazifalarini belgilash;

turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishning tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlarini taklif etish;

loyihani amalga oshirishda ishtirok etuvchi subyektlar va ularning vazifalarini aniqlash;

loyihadan kutilayotgan iqtisodiy va ijtimoiy natijalarni baholash;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# XII BOB. KORXONANING “MAHSULOT-BOZOR” STRATEGIYASINI ANIQLASH

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** “Mahsulot-bozor” matritsasi, to‘rta strategik maydon, innovatsion strategiyalar, to‘rt katakli maydon, strategik imkoniyat, korxona imkoniyatlari, bozor talablari, yangi bozor, an’anaviy mahsulot, yangi mahsulot.

## 12.1. “Mahsulot-bozor” matritsasining turlari

Korxonaning bozor strategiyasi uning mo‘ljallagan tovar va bozoriga asoslanib, hamda mavjud imkoniyatlarini hisobga olgan holda tuziladi. Bozor strategiyasi korxonaning asosiy maqsadini va tanlangan maqsadini amalga oshirishning asosiy yo‘llarini o‘z ichiga oladi. Bozor strategiyasini fakat shaxsiy tajriba va intuitsiyaga tayanib tuzish mumkin. Lekin bu har doim ham ma’qul emasligi amaliyotda ma’lum. Bozor strategiyasi har tamonlama ishlab chiqilgan va tegishli darajada rasmiylashtirilgan usullarni qo‘llashni talab qiladi.

Bozor strategiyasi tuzishning qurollaridan biri bo‘lib, “mahsulot-bozor” matritsasi hisoblanadi. Bunday matritsadan foydalanish ishlab chiqilayotgan strategiyani korxonaning imkoniyatlari bilan, ishlab chikarish va sotishning o‘ziga xos xususiyatlari bilan, iste’molchilar bozorini segmentlash jarayoni bilan bog‘lashda muxim axamiyatga ega.

**12.1-jadval.**

**To‘rt katakli “mahsulot-bozor” matritsasi**

| Mahsulot / Bozor | **An’anaviy mahsulot** | **Yangi mahsulot** |
|---|---|---|
| **O‘zlashtirilgan mavjud bozorlar** | 1. Bozorning chuqurroq o‘zlashtirilishi. | 3. Yangi mahsulot ishlab chiqish. |
| **Yangi bozorlar.** | 2. Bozor chegaralarining kengayishi | 4. Diversifikatsiya. |

Amaliyotda “Mahsulot-bozor” matritsasining bir necha turlari mavjud. Yeng sodda to‘rtkatakli “Mahsulot-bozor” matritsa korxona

bozor strategiyasining ro‘yobga chiqadigan 4 ta varianti haqida aniq tasavvur beradi. (12.1-jadval). Matritsaning gorizantalida mahsulotning 2 ta turi - an’anaviy va yangi tovarlar joylashgan bo‘lib, vertikalida esa bozorning 2 turi-, o‘zlashtirilgan va yangi bozor turlariga ajratilgan.

Ularning kombinatsiyasi 4 ta strategik maydonni hosil qiladi. Har bir maydon strategiyaning amalga oshadigan variantlaridan birini ifodalaydi.

*1 - maydon.* Korxona mavjud mahsulotlar bilan mavjud bozorlarda ishlaydi. Bu strategiyaning unchalik ishonchli bo‘lmagan variantlaridan hisoblanadi. Bu erda daromadning uzoq muddatli oqimiga ishonish mumkin emas (raqobatchilar, mahsulotlarning pasayishi).

*2 - maydon.* Mavjud mahsulotlarni saqlab qolgan holda bozorni kengaytirish yoki ekstensiv (sifatga e’tibor bermay, fakat miqdorni oshirishga qaratilgan) strategiya. Bunday strategiya mahsulotni va korxonaning o‘zini reklama qilishga ketgan katta xarajatlar bilan bog‘liq bo‘ladi. Ushbu xolat reklamaga ketgan sarfni qoplash va mahsulotni bozorga olib chiqish kafolatlanganda, talab sikli va mahsulot yashash siklining boshlang‘ich bosqichlarida maqsadga muvofiq hisoblanadi.

*3 - maydon.* Yangi maxsulotni oldin ma’lum bo‘lgan bozorlarda sotish strategiyasi. Ba’zan uni innovatsion strategiya ham deb ataladi.

*4 - maydon.* Yangi mahsulotlarni yangi bozorlarda sotish - diversifikatsiya strategiyasi. Bu uzoq muddatli istiqbol uchun samarali strategiya hisoblanadi, lekin yangi mahsulot ishlab chiqishga, reklamaga va yangi bozorlarga mahsulotlarni olib chiqish uchun katta xarajat talab qilinadi.

## 12.2. Turistik mahsulotni diversifikatsiya qilishning innovatsion strategiyasini tanlash

Iqtisodiy o‘zgarishlar jarayoni har doim strategiyani to‘g‘ri tanlashdan boshlanadi. Bu jarayon g‘oyat muhim va murakkab vazifa hisoblanadi. Yagona umumiy strategiya mavjud bo‘lmas ekan va eng asosiy pirovard maqsad aniq ko‘rinmas ekan, iqtisodiy islohotlarning samarali chora-tadbirlarini belgilash imkoni bo‘lmaydi.

Diversifikatsiya strategiyasi, umuman olganda, turistik-rekreatsion korxonalarning yangi bozor segmentlariga mo‘ljallangan, qo‘shimcha

xizmat turlarini taklif etishga qaratilgan harakatini anglatadi. Biroq, bu strategiyani amaliyotga muvaffaqiyatli tatbiq etish xizmatlar doirasini kengaytirish va sohada sog‘lom raqobat muhitini shakllantirish bilan chambarchas bog‘liqdir. Ushbu shartlarsiz diversifikatsiyani amalga oshirib bo‘lmaydi.

A.A.Tompson tashqi biznes muhitidagi o‘zgarishlar sharoitida ixtisoslashgan korxonaning strategik harakatlari sxemasini tahlil qilar ekan, bunday muammolarni hal qilish firmaning bozordagi raqobat pozitsiyasi va uning dastlabki portfelida mavjud bo‘lgan imkoniyatlarga bog‘liq degan xulosaga keladi. Uning fikriga ko‘ra, kompaniyalar diversifikatsiyani boshlashi kerak bo‘lgan aniq belgilangan chegara yoki nuqta mavjud emas.[38]

Strategiyani tanlash jarayoni tadqiqotlar, ishlanmalar va innovatsiyalarning boshqa shakllari bo‘yicha rejalarni shakllantirish bilan uzviy bog‘liqdir. Strategik rejalashtirish esa - bu tashkilotning o‘z maqsadlariga erishishiga yordam beradigan aniq strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan, rahbariyat tomonidan amalga oshiriladigan harakatlar va qarorlar majmuidir. Odatda, innovatsion strategiyalarning quyidagi turlari farqlanadi:

- Hujumkor (Proaktiv) Strategiya: Bu strategiya o‘z faoliyatini asosan tadbirkorlik raqobati tamoyillariga tayangan firmalar uchun xosdir. Odatda, bunday yondashuv kichik turistik kompaniyalar faoliyatida ko‘p uchraydi.
- Himoyalanuvchi (Reaktiv) Strategiya: Ushbu strategiyaning asosiy maqsadi - firmaning mavjud bozorlardagi raqobatbardosh mavqeini saqlab qolishga qaratilgan. Bu strategiyaning asosiy vazifasi innovatsion jarayonlarda “xarajat-natija” nisbatini optimallashtirish (faollashtirish) hisoblanadi. Odatda, bu yondashuv bozorning 60 foizdan ortiq ulushini egallagan yirik turistik firmalar tomonidan qo‘llaniladi.
- Imitatsiyali (Taqlidiy) strategiya asosan kuchli bozor va texnologik mavqega ega bo‘lgan yirik turizm firmalari tomonidan qo‘llaniladi. Bu strategiyani tanlagan turfirmalar bozorga biror-bir yangilikni birinchi

[38] Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III. – Москва: Вильямс, 2015. – 928 с.

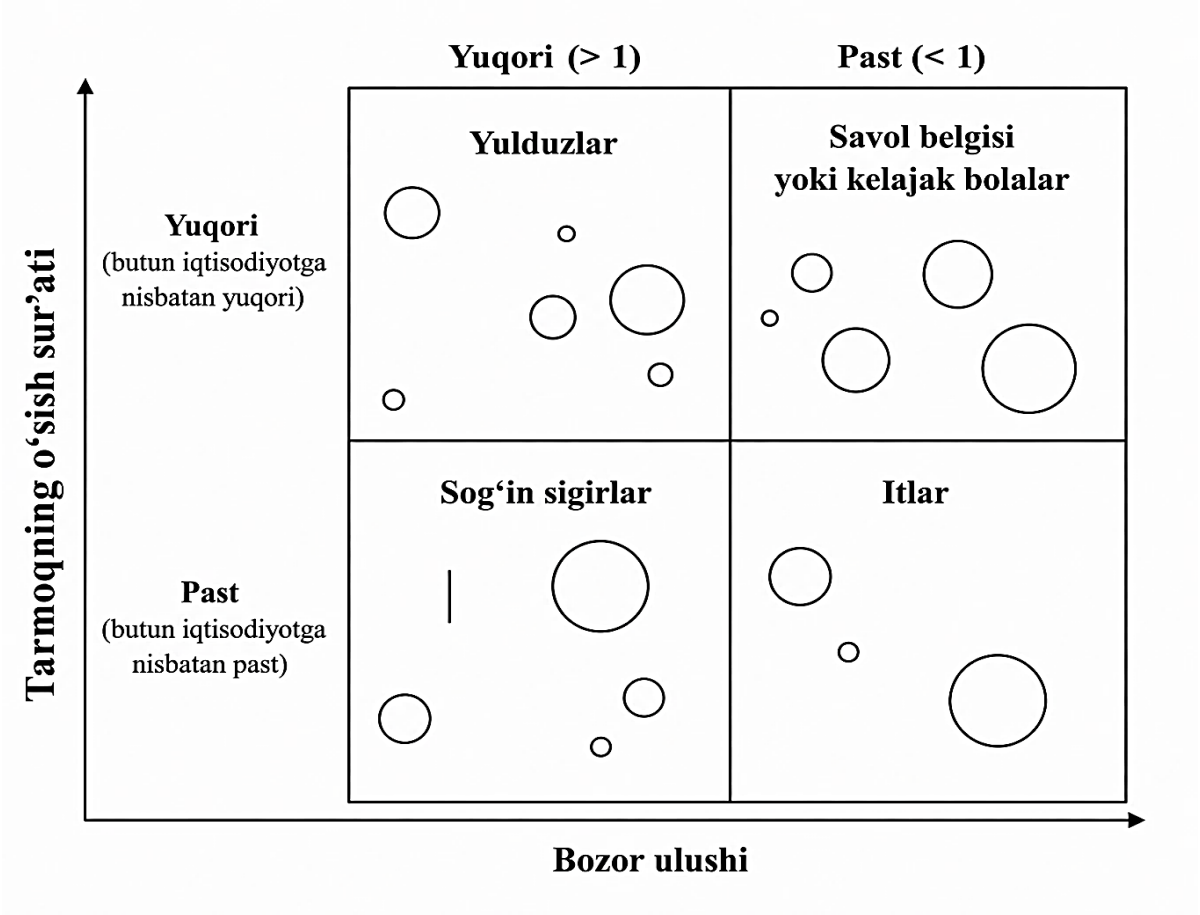
bo‘lib (pioner sifatida) joriy etmaydilar. Aksincha, bunday holatlarda kichik innovatsion kompaniyalar yoki bozor yetakchilari tomonidan chiqarilgan innovatsiyalarning asosiy iste’mol xususiyatlari (ya’ni, mijoz uchun ahamiyatli bo‘lgan foydali jihatlari) ko‘chiriladi yoki o‘zlashtiriladi, lekin ularning aynan texnik xususiyatlari takrorlanmaydi.

Turizm sohasida diversifikatsiyaning innovatsion strategiyasini tanlashda Boston Consulting Group (BCG) tomonidan yaratilgan va bozordagi ulush hamda tarmoqning o‘sish sur’atlariga asoslangan xo‘jalik portfeli matritsasi (1-rasm)dan foydalanish maqsadga muvofiq deb hisoblanadi. Ushbu xo‘jalik portfeli matritsasi diversifikatsiyalangan turizm firmasi faoliyatining (yoki uning biznes turlarining) har bir turidagi strategik holatini taqqoslaydigan ikki o‘lchamli modeldir.

1-rasmdagi Boston Consulting Group matritsasi diversifikatsiyalangan turistik firma xolatini tarmoq o‘sish sur’ati va bozorning nisbiy ulushi ko‘rsatgichlari asosida taqqoslaydi va tegishli xulosa qilishga xizmat qiladi. Ushbu matritsaga ko‘ra, yuqori o‘sish sur’atlarida ***“yulduzlar”*** katta bozor ulushini qo‘lga kiritgan turfirmalar o‘sish strategiyasini tanlashlari mumkin.

Barqaror tarmoqlarda o‘sish ulushi yuqori bo‘lgan turfirmalar ***“sog‘in sigirlar”*** cheklangan o‘sish strategiyasini tanlaydilar, chunki ularning asosiy maqsadi pozitsiyalarini saqlab qolish va foyda olishdan iborat. Sekin rivojlanayotgan tarmoqlarda kichik bozor ulushiga ega bo‘lgan turfirmalar ***“Itlar”*** ortiqcha narsalarini qisqartirish strategiyasini tanlaydilar. Tez rivojlanayotgan tarmoqlarda yomon tashkil etilgan turfirmalar uchun vaziyat qo‘shimcha tahlilni talab qiladi, chunki uning javobi noaniq.

***“So‘roq belgisi yoki qiyin bolalar”*** resurslarni egallovchi turfirmalar bo‘lib kapital aylanmasi va yangi kapital qo‘yilmalari uchun o‘z faoliyatidan yetarli darajada tushumlarga ega bo‘lmagan turfirmalar hisoblanadi. “So‘roq belgisi yoki qiyin bolalar”da qo‘yidagi strategiyalardan birini tanlash lozim bo‘ladi: yoki agressiv tarzda investitsiyalash va “yulduz”ga aylanishi, yoki o‘z faoliyatini o‘zgartirishi va resurslarini biznesning yanada istiqbolli sohalariga o‘tkazish talab etiladi.




**12.1-rasm. Boston Consulting Group[39] tomonidan ishlab chiqilgan strategiyani tanlash matritsasi**

Shu bilan birga, turistik firmalarining raqobatbardosh siyosatini shakllantirishning hal qiluvchi omili shundaki, mablag‘lar turizm mahsulotlarini rivojlantirish va bozorni o‘zlashtirishda real samarani olishdan ancha oldinroq yo‘naltirilishi kerak.

Turistik firmalar uchun diversifikatsiya strategiyasini rejalashtirish va ishlab chiqish jarayoni vaqt, moliyaviy mablag‘lar, tadqiqotlar va boshqa muhim sa’y-harakatlarni talab qiladi. Shu sababli, bu jarayonni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi omillarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir:

- Yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan muammolar va istiqbollar.
- Mavjud maqsadlar.
- Hududning (mintaqaning) hozirgi holati va sharoitlari.
- Turistlar ehtiyojlarini qondirish qobiliyati.

[39] Boston Consulting Group rasmiy sayti.

• Jahon amaliyoti (xalqaro tajriba).

Xulosa qilib aytganda, turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish uchun Boston Consulting Group (BCG) tomonidan ishlab chiqilgan matritsaga asoslangan, takomillashgan usul tavsiya etildi. Ushbu usul turistik firmalarning tarmoqdagi bozor ulushi va o‘sish sur’atlarini hisobga olgan holda, quyidagilarga qaratilgan innovatsion strategiyalarni tanlashni nazarda tutadi:

- Yangi turistik mahsulotlarni ishlab chiqish.
- Mavjud mahsulotlarning moslashuvchanligini oshirish.
- Yangi bozorlarga chiqish.
- Ilgari foydalanilmagan yangi turistik yo‘nalishlarni rivojlantirish.

Turistik firmalarning bozordagi ulushi va o‘sish sur’atlariga asoslangan, takomillashgan innovatsion strategiyalarni tanlash usulidan amaliyotda foydalanish “O‘zbekiston-2030” strategiyasida belgilangan maqsadlarga erishishda muhim ahamiyatga ega. Bu usul 2030-yilgacha O‘zbekistonda tashqi va ichki turizmni rivojlantirish uchun keng sharoitlar yaratishga, shuningdek, sayyohlar sonining samaradorlik ko‘rsatkichlarini oshirishga imkoniyat yaratadi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1.Bozor strategiyasi tuzishning qurollaridan biri bo‘lgan to‘rtkatakli “mahsulot-bozor” matritsasi qanday jarayonlarda foydalaniladi?

2.Matritsaning gorizantalida va vertikalida qanday jarayonlar joylashgan?

3.Ularning kombinatsiyasi natijasida hosil bo‘lgan 4 ta strategik maydonning mohiyati nimani ifodalaydi?

4.Odatda, innovatsion strategiyalarning qanday turlari mavjud?

5.“Mahsulot-bozor” strtegik matriyatsiyasini BKG matriyatsiyasini 4ta holatda ifodalashni ajratib ko‘rsating?

6.“Yulduz va Qiyin bola” matriyasiyasining bir-biridan farqlarini ko‘rsatib o‘ting?

7.Mahsulotlar, bozorlar, hududlar, korxonalar, imkoniyatlar va iste’molchilar muommolari o‘rtasidagi bog‘liqliklarni tushuntirib bering.

8.Har bir rahbar bilishi va amal qilishi lozim bo‘lgan qanday talablar mavjud?

9.Turizm xizmatlar bozorida yangi mahsulot difersifiksiya qilish qanday ajratish mumkin?

10.Turizm xizmatlar bozorida an’anaviy mahsulot va yangi mahsulot tushunchasi haqida ma’lumot bering.

## 12-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq:

Bozor strategiyasini ishlab chiqishda qo‘llaniladigan to‘rt katakli “mahsulot-bozor” (Ansoff) matritsasining mazmuni, tarkibiy elementlari va amaliy qo‘llanilish jarayonlarini tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

“Mahsulot-bozor” matritsasining mohiyati va marketing strategiyasidagi o‘rni;

matritsaning asosiy strategiyalari: bozorga kirib borish (market penetration), bozorni rivojlantirish (market development), mahsulotni rivojlantirish (product development) va diversifikatsiya (diversification);

har bir strategiyaning afzalliklari va qo‘llash shartlari;

turizm korxonalari faoliyatida “mahsulot-bozor” matritsasidan foydalanish imkoniyatlari;

O‘zbekiston turizm korxonasi misolida strategiyani tanlash va asoslash;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

.

# XIII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TURISTIK MAHSULOTNING TARKIBI VA UNGA TA'SIR KILUVCHI OMILLAR

**Tayanch so'zlar va iboralar:** turpaket, turni ishlab chiqish texnologiyasi, turistik mahsulot, turmahsulotning turistik xarajatlari, turmahsulotining tarkibiy tuzilishi, turistik mahsulot imiji, turmahsulot imijiga (mavqeiga) ta'sir qiluvchi omillar, turistik mahsulotini hisoblash.

## 13.1. Turizm mahsulotining tarkibiy tuzilishi

**Aslida turizm qanday tashkil etiladi?**

Turistik tajribadan ma'lumki, birinchi navbatda, tashrif buyuradigan joyni (destinatsiyani) tanlashdan iborat: "Men qaerga boraman". Odatda, bu biz ilgari eshitgan taniqli joy bo'ladi. Keyingi masala sayohatning kundalik tafsilotlarini tashkil qilish: u joyga qanday borish mumkin, qaerda joylashsa bo'ladi, qaerda ovqatlanish mumkin va shu joyni o'zida - diqqatga sazovor joylarni, ziyoratgoxlarni va marshrutlarni tanlash bo'ladi. Bularning barchasi birgalikda **turistik mahsulot** deb ataladigan **turpaketni** tashkil qiladi.

**Turpaket-**turoperator tomonidan shakillantirilgan boriladigan joy aniq, buyurtma muddati, tarkibi, sifati va narxi bo'yicha kelishilgan turistik xizmatlar majmui; dam olishning asosiy qismlarini: transport, turar joy, ekskursiyalar va boshqa xizmatlarni o'z ichiga olgan, tarkibi, sifati va narxlari bilan muvofiqlashtirilgan turistik xizmatlarning majmui[40].

**Turistik mahsulot:** turoperator tomonidan oldindan tuzilgan va kamida ikkita asosiy xizmat turi: turistlarni tashish va joylashtirishni o'z ichiga olgan turistik xizmatlar majmui Eksport uchun ishlab chiqilgan va mamlakatda sotiladigan turistik mahsulot. Turistik mahsulot iste'molchisining qiziqishi uni turistik mahsulotdan ajratib turadigan masofani bosib o'tishi bilan belgilanadi.[41]

Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun etarli bo'lgan, barcha turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta'minot vositalari hamda turpaketga kiritilgan boshqa

[40] Tuxliyev I.S. va bosh. Turizm atamalarining izohli lo'g'ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.
[41] O'sha joyda.

turistik xizmatlar majmuidan iborat. Turistik mahsulot (turpaket) xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega yoki tunab qolish (joylashtirish) va joydan-joyga ko‘chib o‘tish (yuk tashish) ni o‘z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko‘rsatilgan xizmatlar va barcha xarajatlarni o‘z ichiga olgan umumiy narx bo‘yicha taklif etiladi, uning iste’mol xususiyatlari esa shartnoma shartlari asosida amalga oshiriladi.

Turist turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar) iste’molchisidir. Turistik mahsulotlar - turistik **asosiy xizmatlardan** (bronlashtirish, transfert, joylashtirish, ovqatlantirish, ekskursiyalar), **qo‘shimcha xizmatlar** turistik ishlardan (foto xizmati, sug‘urta, axborot, moliya, bank xizmati) va turistik tovarlardan (esdalik sovg‘alar, xilma-xil tur tovarlari, iste’mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak) iboratdir.

Agar turistik xizmatlar ko‘rsatish jarayonini sinchiklab kuzatadigan bo‘lsak, unda turizm tashkilotchilari (turoperatorlar) aynan xizmat ko‘rsatish bilan emas, balki turistlarning ehtiyojlariga qarab, turistik mahsulotni shakllantiradilar va ularning turli kombinatsiyalarini tuzadilar, buning evaziga ular foiz ko‘rinishida mukofot oladilar. Shunday qilib, turizm tashkilotchilari turistlar va xizmat ko‘rsatuvchilar o‘rtasida vositachi vazifasini o‘taydilar.

“Turizm tashkilotchilari nima bilan savdo qiladilar va turistik yo‘llanma yoki vaucherni xarid qilgan turist bevosita nimaga ega bo‘ladi?” degan savol tug‘iladi.

Agar ushbu jarayon diqqat bilan o‘rganilsa, unda turist ushbu yo‘llanmaning o‘rnatilgan muddatida turistik xizmatdan foydalanish huquqiga ega bo‘ladi. Turistik yo‘llanma (vaucher) bu turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo‘lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko‘rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi.

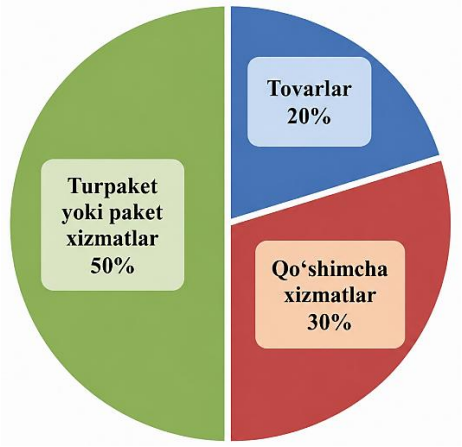
O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonunining 3-moddasiga asosan: **“Tur** - turistik xizmatlarning kamida ikkita turini o‘z ichiga olgan turistik xizmatlar majmui bilan ta’minlangan, belgilangan yo‘nalish bo‘yicha aniq muddatlardagi **sayohat**[42], deb belgilangan.

[42] Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son.

**Turni ishlab chiqish texnologiyasi** - u quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

- marketing tadqiqotlari (potensial imkoniyatlarni talab va taklifni aniqlash va turni shakllantirish);
- marshrut geografiyasi (turni uzoq muddatli rejalashtirish); shartnoma bosqichi (hamkorlar bilan shartnoma tuzish);
- turning axborot-uslubiy ta’minoti;
- tur qiymatini hisoblash va uni amalga oshirish (kalkulatsiya); turni bozorga targ‘ib qilish (reklama vositasi); sayohatlarni realizatsiya qilish bosqichi (agentlik zanjirini shakllantirish)[43].

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, turmahsulot bo‘yicha turistik xarajatlar tarkibi quyidagi holatda bo‘ladi:



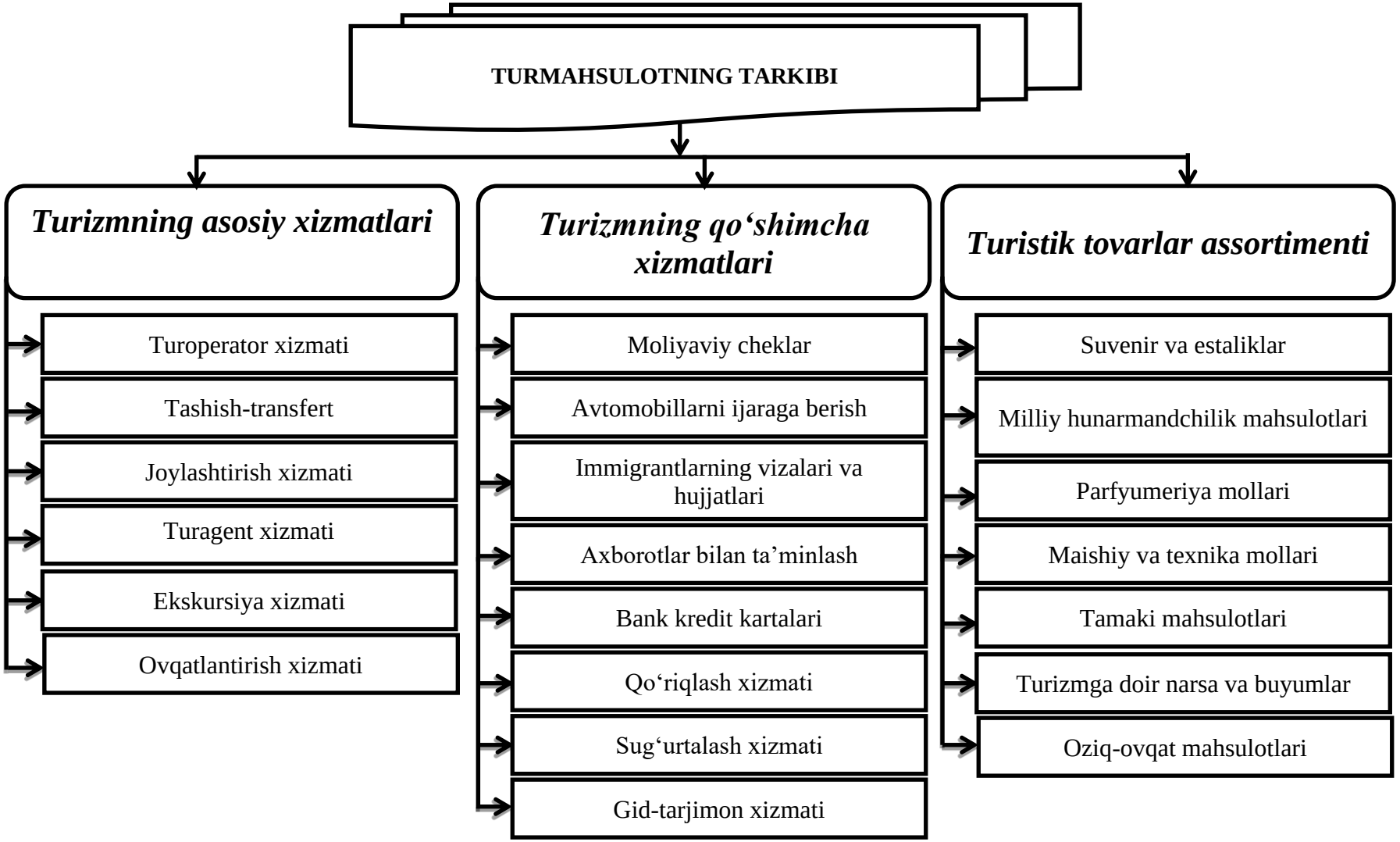

**13.1-rasm. Turmahsulotning turistik xarajatlar bo‘yicha tarkibi**

Turistik xarajatlar tarkibida ko‘rsatilganidek, turist sayohat uchun qiladigan umumiy xarajatlarining o‘rtacha 50 foizi - tur (turpaket)ni sotib olishga ishlatadi, 30 foizi - qo‘shimcha turistik xizmatlardan foydalanishga sarflanadi, 20 foizi esa - tovar (sotib olish: suvenir va sovg‘alar) xarajatlarini tashkil etadi. 15-rasmdan ko‘rinib turibdiki, asosiy xizmatlar turist xarajatlarining asosini tashkil etsa-da, qo‘shimcha xizmatlar uchun turist qolgan bor pulining aksariyat qismini sarflar ekan.

Turistlarga nomoddiy xizmatlardan tashqari moddiy xizmatlar yoki maxsus mahsulotlar taqdim etilishi mumkin, masalan, shahar rejasi, metro xaritasi, suvenirlar, turistik jihozlar va b.

Ushbu xolatdan kelib chiqib, turizm xizmatlar bozorida turmahsulotining tarkibiy tuzilishi batafsil 13.2-rasmda ifodalangan.

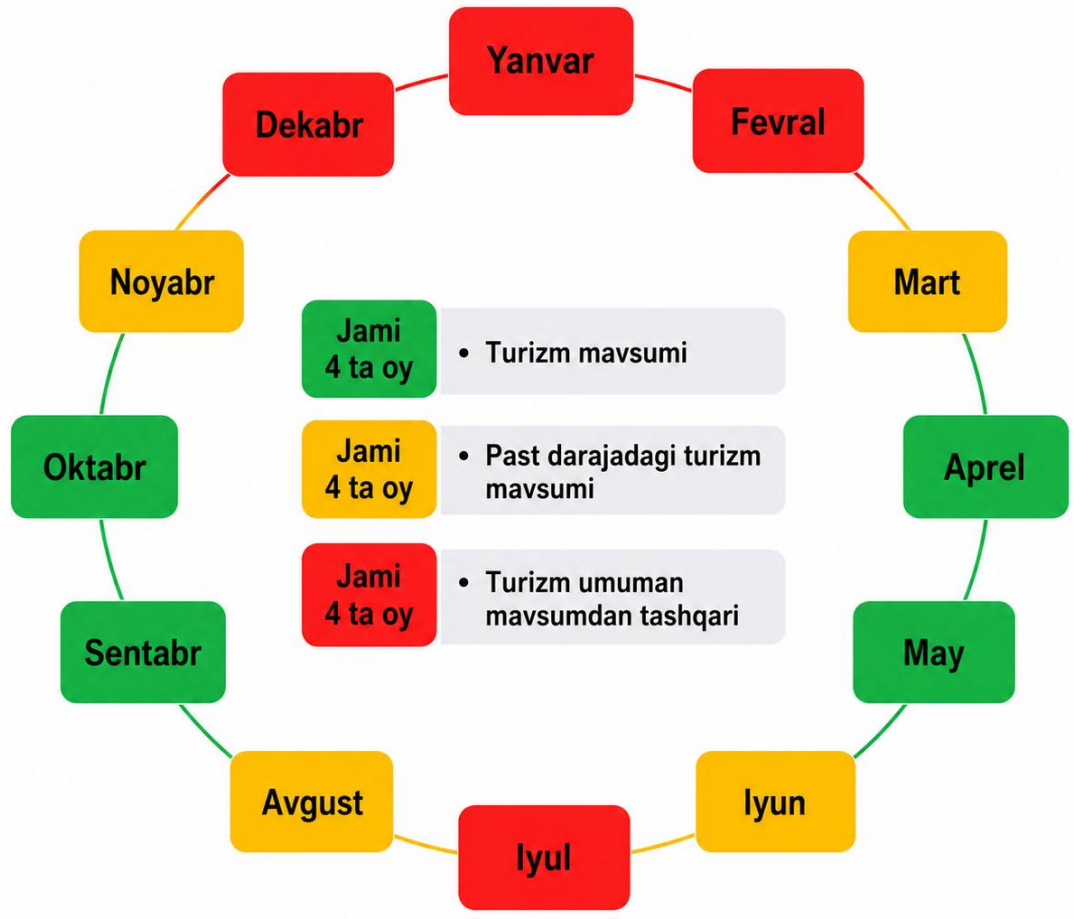
[43] Tuxliev I.S. va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.




**13.2-rasm. Turizm xizmatlar bozorida turmahsulotining tarkibiy tuzilishi**

## 13.2. Turistik mahsulot imidjiga ta’sir kiluvchi omillar

Turistik mahsulot imidjiga ta’sir kiluvchi omillar biri uning **mavsumiyligidir.** Ya’ni, turistik talab ma’lum davrlarda eng yuqori cho‘qqiga chiqadi. Bu holat nafaqat mahalliy, balki global miqyosda kuzatilgani uchun, uni turizm xizmatlarining asosiy jihatlaridan biri deb hisoblash kerak. Chunki, bu tendensiyani e’tiborsiz qoldirish va uning ahamiyatiga to‘g‘ri baho bermaslik turizm sohasida salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin.




**13.3-rasm. O‘zbekiston turizm sohasining mavsumiylik xolati**

Yuqoridagi 13.2-rasm ma’lumotlari tahliliga ko‘ra, respublikamizga tashrif buyuruvchi turistlar uchun yilning aprel, may, sentyabr va oktyabr oylari qulay, ya’ni, asosiy turizm mavsumi hisoblanadi. Aksincha, yanvar, fevral, iyul va dekabr oylari turizm uchun noqulay davrlar sifatida baholangan. Shuni ta’kidlash kerakki, bu tahlil asosan tarixiy shaharlarimizdagi me’moriy yodgorliklar va obidalarni ko‘rish maqsadida keluvchi turistlarni qamrab olgan.

Turizmdagi mavsumiylik uning turiga qarab belgilanadi: masalan, tog‘-chang‘i sporti qishda, plyajda dam olish yozda, qishloq xo‘jaligi turizmi kuzda, tarixiy obidalarga sayohatlar esa bahorda amalga oshiriladi. Bundan tashqari, mavsumiylik turizm xizmatlari bozorining o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Masalan, ayrim mamlakatlar iqlimi tufayli turistlarni faqat bahorda, boshqalari esa faqat qishda qabul qilishi mumkin.

Shuni alohida ta’kidlash kerakki, turizm industriyasiga eng katta ta’sir ko‘rsatuvchi omil - bu uning mavsumiyligidir. Demak, mavsumdan tashqari davrda ham turistik talabning barqarorligini saqlab qolish uchun quyidagilarga e’tibor qaratish lozim:

- Yoshlar uchun mo‘ljallangan tadbirlar, rok-konsertlar va o‘ziga xos festivallarni tashkil etish.
- Diniy turizmni rivojlantirish (bu yo‘nalish mavsumiylikka kamroq bog‘liq).
- Ma’lum sohalar bo‘yicha olimlar, tadqiqotchilar va ekspertlar uchun ilmiy anjumanlar va tadbirlarni tashkil etish.
- San’at, teatr va folklor ixlosmandlariga yo‘naltirilgan maxsus tadbirlar, jumladan, milliy cholg‘u asboblari tanlovlari, rasm ko‘rgazmalari, teatr festivallari, «Navro‘z» sayillari va hosil bayramlarini o‘tkazish.

Turizm xizmatlar bozorida turmahsulotlarni samarali amalga oshirish uchun birinchi navbatda uning imiji katta ahamiyatga ega.

**Turistik mahsulot imiji** — bu iste’molchining ongida ma’lum bir yo‘nalish (destinatsiya) yoki xizmat haqida shakllangan tasavvurlar, hissiyotlar va bilimlar yig‘indisidir. Bu imij nafaqat reklamaga, balki ko‘plab ichki va tashqi omillarga bog‘liq.

Turmahsulot imijiga (mavqeiga) ta’sir qiluvchi omillar esa quyidagilardan iborat: murakkab ekologik sharoitlar, siyosiy vaziyatlar, aholi o‘rtasidagi tili, dini, millati bo‘yicha ziddiyatlar, past sifat darajadagi xizmat turlari, qiziq bo‘lmagan me’moriy qurilishlar va boshqalar. Yuqoridagi fikrlarni umumiylashtirib biz bu omillarni iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy-madaniy, maishiy va infratuzilmaviy omillar ko‘rsatgichlari bilan belgiladik. (13.11-jadval).

**13.11-jadval**

**Turmahsulot imijiga ta’sir etuvchi omillar**[44]

| | |
|---|---|
| **Siyosiy** | • Mamlakatdagi siyosiy vaziyat.<br>• Kriminal hodisalar.<br>• Davlat organlari tomonidan o‘rnatilgan nazorat. |
| **Maishiy** | • Turbazalar va shu kabi joylarda tozalik va sanitariya-gigienani yuqoriligi.<br>• Turmarkazlardagi turistlar soni.<br>• Tabiat, atrof-muxit va shahar landshaftining o‘ziga jalb qilish xususiyati. |
| **Iqtisodiy** | • Ko‘rsatiladigan xizmatlarning sifati va narxlarning o‘zaro mosligi. |
| **Ijtimoiy-madaniy** | • Mahalliy jamiyatning o‘ziga xos xususiyati va madaniyati.<br>• Milliy san’at, hunarmandchilik va urf-odatlarning o‘ziga xosligi.<br>• Mahalliy aholining ahilligi. |
| **Infratuzilmaviy** | • Kommunal xizmatlarning xalqaro standartlarga muvofiqligi.<br>• Transport xizmatlarini standartlarga muvofiqligi.<br>• Boshqa turdagi obyektlar va xizmatlarning xalqaro standartlarga muvofiqligi. |

**Turistik mahsulot imijiga ta’sir etuvchi asosiy omillarni guruhlarga bo‘lib ko‘rib chiqamiz:**

Turistik mahsulotning asosini tashkil etuvchi **fundamental omillar:**

1. **Tabiiy resurslar:** Iqlim, landshaft, dengiz yoki tog‘larning mavjudligi.
2. **Tarixiy va madaniy meros:** Yodgorliklar, muzeylar, an’analar va milliy oshxona.
3. **Infratuzilma:** Mehmonxonalar sifati, transport tizimi, yo‘llar va aloqa vositalari

**Xizmat ko‘rsatish sifatini belgilovchi omillar imijning eng mustahkam qismini yaratadi:**

- **Mehmondo‘stlik darajasi:** Mahalliy aholi va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning turistlarga bo‘lgan munosabati.
- **Servis sifati:** Xizmatlarning kutilgan natijaga mos kelishi.
- **Xavfsizlik:** Hududdagi siyosiy barqarorlik va shaxsiy xavfsizlik kafolati.

**Mahsulotning sifat omillari.** Sifat qanchalik yuqori bo‘lsa, imij ham shunchalik ijobiy bo‘ladi

[44] Eshtayev A.A. Tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

- Xizmatlar sifatining barqarorligi
- Mehmonxonalar, transport, gidlar sifati
- Turistik dasturining mazmunan boyligi
- Turizm xavfsizligi va ishonchliligi

.**Narx siyosatini belgilovchi iqtisodiy omillar**

- Narx va sifat mutanosibligi
- Aniq va shaffof tariflar
- Chegirmalar, aksiyalar
- Tur paketlarining raqobatbardoshligi
- Viza tizimining soddaligi va to‘lov tizimlarining (bank kartalari) ishlashi.

**Innovatsiya va raqamli omillar** Turist mahsulotni sotib olmasdan oldin u haqida qanday ma’lumot olishi:

- **Marketing strategiyasi:** Reklama roliklari, brend logotipi va shiorlar.
- **PR va OAV:** Yangiliklardagi xabarlar va maqolalar.
- **Ijtimoiy tarmoqlar va sharhlar:** Boshqa sayyohlarning «TripAdvisor», «Booking» yoki Instagram-dagi fikrlari va fotosuratlari.
- Onlayn bron qilish
- Mobil ilovalar
- AR/VR ekskursiyalar
- AI asosida personalizatsiya

**Turistik mahsulotni hisoblash jarayoni**[45]

O‘z tarkibiga Toshkent, Buxoro va Samarqand shaharlarni [46]kirituvchi **“Buyuk ipak yo‘lidagi qadimgi shaharlar”** nomli turmahsulotni ko‘rib chiqamiz. Mazkur yo‘nalish Fransiya turistlariga tavsiya etiladi. Sayohat muddati - 7 kun va 6 kecha. Hisob-kitobni bir nafar turist uchun amalga oshiramiz. Asosiy turmahsulot (turpaket) tarkibiga quyidagilarni kiritamiz.

[45] I.S.Tuxliyev.,S.A.Abduxamidov.Turizm nazariya va amaliyot. Darslik (Uchinchi nashr)-T: “Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi”, 2021. 424 bet.

Birinchi, **transport xizmatlari (***TSer***)** - Parijdan Toshkentgacha uchib kelish va orqaga. Chipta narxi - samolyotda kelib-ketish 980 dollarni tashkil etadi.

Ikkinchidan, **transfert xizmatlari (***SerTr***) -** bu turistni aeroportdan mehmonxonagacha eltish va orqaga hamda turistni mamlakat bo‘ylab tansprortda olib yurish xarajatlaridir. Aytaylik, bir kunlik mazkur xarajatlar - 30 dollarni tashkil qilsin.

Uchinchidan, **mehmonxonalarda yashash (***Acc***) -** Toshkentda (2 sutka), Buxoroda (2 sutka) va Samarqandda (2 sutka), o‘rtacha bitta ikki o‘rinli nomer sutkasiga - 30 dollar. Mazkur xarajat tarkibiga ertalabki nonushta xarajatlari ham kiritilgan.

To‘rtinchidan, yuqorida qayd qilingan uchta shahar **restoranlarida ovqatlanish** (tushlik va kechki ovqat - 20 dollar).

Beshinchidan, uchta shaharda **tarjimon - ekskursiya yetakchilarining (***SerG***)** xizmatlari - sutkasiga 5 dollar miqdorida.

Oltinchisi, **diqqatga sazovor joylarga tashrif buyurish (***TurS***) -** muzeylar, Ko‘kaldosh madrasasi, Ulug‘bek observatoriyasi, Registon ansambili, Shohi Zinda majmuasi, Labihovuz majmui va boshqa tarixiy, arxitektura, madaniyat obyektlari (jami - 50 dollar).

Yettinchisi, turni tashkil etgan **turfirma xarajatlari va foydasi (***IaP***),** turyetakchining kutib olishi-kuzatishi - 100 dollar.

Sakkizinchisi, boshqa davlatda turistni tashrif buyurgan barcha kunlari uchun ixtisoslashgan **kompaniyaga sug‘urta** to‘lovi (badali) **(***SK***)** - sutkasiga 2 dollar miqdorida.

***OTur** = TSer ($980) + SerTr ($30x7 кун) + Acc ($30x 6 кун) + FR ($20x7 кун) + SerG ($5x7 кун) + TurS ($50) + IaP ($100) + SK ($2x7) = **1709 доллар.***

**Shunday qilib, turmahsulot summasi:**

Shuni hisobga olish zarurki, bu dastlabki narxlardir, biroq turfirma doimo xarajatlarni qisqartirishi va aviakompaniyalardan, avtotransport tashkilotlaridan, mehmonxonalardan, diqqatga sazovor korxonalardan chegirmalar olishi mumkin.

Qo‘shimcha xizmatlar mijozning istak-xohishi bo‘yicha kiritilishi mumkin. Masalan, turistlar uchun bo‘sh vaqt ajratiladi (xarid uchun, mustaqil sayohat uchun va h.k.). Bunda Xumson tog‘larida otda sayr qilish (Bo‘stonliq tumani), qimizdan tatib ko‘rish, Buxoroda hammomga yoki shaxsiy turar joylarga tashrif buyurish, Samarqandda - to‘yda yoki tantanali marosimlarda ishtirok etish. Firma bunday madaniy xizmatlarni taqdim etuvchi tashkilot va muassasalar bilan olidindan shartnomaga ega bo‘lishi kerak. Tabiiyki, bunday qo‘shimcha xizmatlar turmahsulot narxini qimmatlashtiradi.

Turpaket narxi to‘g‘risida fikr yuritilganda, quyidagilarni qayd qilish muhim:

– turist mazkur turpaket narxi ichiga kirmaydigan qo‘shimcha xizmatlarni buyuradi, biroq buning uchun qo‘shimcha haq to‘lashga tayyor;

– turistlar soni qanchalik ko‘p bo‘lsa, turoperator turagentga taqdim etayotgan chegirmasi shunchalik katta bo‘ladi va kishi boshiga hisoblaganda turning tannarxi shuncha past bo‘ladi;

– ba’zida tur narxi nomavsumiy vaqtda transportga, joylashish vositalariga, diqqatga sazovor obyektlarni sayr qilishga yanada past narxlar belgilanadi, turistlarni yosh tarkibiga (bolalar va maktab o‘quvchilariga) turizmni ko‘pgina xizmatlarining narxiga kattagina chegirmalar beriladi, mintaqaga ba’zi davlatlar chet el turistlarini ko‘proq jalb etish maqsadida turizm faoliyati uchun imtiyozlar taqdim etadi;

– turpaket narxiga kiruvchi foyda turizm korxonasi tomonidan xarajatlar tannarxiga nisbatan foizlarda belgilanadi, ammo bunda mazkur turmahsulotga ehtiyoj darajasini hisobga olish zarur.

Bularning barchasida narx doimo elastik, moslashuvchan bo‘lishini, ya’ni, bozor o‘zgarishlariga aniq moslashishini hisobga olish zarur.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1.Aslida turizm qanday tashkil etiladi?

2.Turpaketning mazmun va mohiyatini ifodalang

3.Turistik mahsulotning mazmun va mohiyatini ifodalang

4.Turni ishlab chiqish texnologiyasi nimalardan iborat?

5.Turmahsulotning turistik xarajatlar bo‘yicha tarkibi nimalardan iborat?

6.Turizm xizmatlar bozorida turmahsulotining tarkibiy tuzilishi nimalardan iborat?

7.Turistik mahsulot imidjining mazmun va mohiyatini ifodalang

8.Turmahsulot imidjiga (mavqeiga) ta’sir kiluvchi omillar nimalardan iborat?

9.Turistik mahsulotni hisoblash jarayoni qanday amalga oshiriladi?

## 13-mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq:

O‘zingiz tanlagan viloyatning turizm salohiyatidan kelib chiqib turpaket ishlab chiqing hamda ushbu turpaket asosida turistik mahsulot qiymatini hisoblash jarayonini amalga oshiring. Topshiriqda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

tanlangan viloyatning turistik salohiyati va asosiy turizm resurslarini tavsiflash;

turpaket tarkibini shakllantirish (transport, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiya, ko‘ngilochar va qo‘shimcha xizmatlar);

turpaketning maqsadli iste’molchilari va davomiyligini belgilash;

turistik mahsulot tannarxi va sotuv narxini hisoblash;

turistik mahsulot narxiga ta’sir etuvchi asosiy omillarni tahlil qilish;

turpaketning raqobatbardoshligini baholash hamda uni takomillashtirish bo‘yicha amaliy takliflar ishlab chiqish.

# XIV BOB. TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA BIZNES REJA

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** biznes-reja, biznes-rejaning tuzilmasi, bozorni tahlil qilish, moliyaviy asoslash, marketing strategiyasi,turistik firma, tarmoq xususiyati, nomoddiy mahsulot, turizm byudjetni hisoblash, mavsumiylikni hisobga olish.

## 14.1. Turizm tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat yuritish talab va taklif qonunlariga asoslanishni taqozo etadi. Bir tomondan, bu iste’molchilarning uzluksiz o‘zgarib turuvchi ehtiyojlari va talablarini doimiy kuzatib borishni anglatsa, ikkinchi tomondan, o‘sib borayotgan raqobatchilarning bozordagi ulushini qo‘lga kiritish maqsadida taklif etilayotgan mahsulotlarni muntazam ravishda takomillashtirib borish zarur bo‘ladi.

Turistik firma yetakchisidan quyidagi asosiy vazifalarni bajarish qobiliyati talab etiladi:

- sayyohlarning talablarini to‘g‘ri aniqlash;
- raqobatchilarning takliflarini (ustunlik va kamchiliklarini) tahlil qilish;
- bozorda kompaniyaning o‘rnini belgilash;
- yuqori malakali xodimlarni jalb qilish;
- mahsulotni ishlab chiqarish va sotish tizimini yo‘lga qo‘yish;
- mahsulotni bozorga olib kirish uchun samarali reklama strategiyalarini ishlab chiqish.

Ushbu tadbirlarning tizimlilik xususiyatini ta’minlash maqsadida, yangi turistik mahsulot yoki turfirmani zamonaviy bozorda muvaffaqiyatli joylashtirish uchun **“biznes-rejalashtirish”** tushunchasi amaliyotga kiritildi.

Avvalo, biznes-reja kim uchun mo‘ljallanayotganini aniqlab olish kerak, ya’ni, uning amalda kim tomonidan foydalanilishi masalasiga javob berish lozim. Agar mavjud korxona o‘z faoliyatida yangi yo‘nalishni yo‘lga qo‘yayotgan bo‘lsa, masalan, turfirma yangi turistik

marshrutni taklif etayotgan bo‘lsa, biznes-reja ushbu yangi turni bozorga kiritish bo‘yicha amalga oshiriladigan harakatlar ketma-ketligini belgilash hamda loyihadan olinishi mumkin bo‘lgan daromad imkoniyatlarini baholash uchun xizmat qiladi.

Agar yangi biznes-loyiha tashabbuskorlari uni amalga oshirish uchun moliyaviy resurslar jalb etishni rejalashtirayotgan bo‘lsalar, biznes-reja investorlarni ushbu loyihaga mablag‘ kiritishga ishontirish vositasi sifatida xizmat qiladi. Shuningdek, agar korxona yangi loyihani amalga oshirish maqsadida bank krediti olishni ko‘zlayotgan bo‘lsa, biznes-reja kredit tashkilotlariga ajratilgan qarz belgilangan muddatda to‘liq qaytarilishi va korxona foiz to‘lovlarini amalga oshirish imkoniyatiga ega ekanligini asoslab berish uchun zarur bo‘ladi.

Agar kredit tadbirkorlikni rivojlantirishga ko‘maklashuvchi davlat tuzilmalari orqali olinishi mo‘ljallansa, biznes-rejada loyihaning ijtimoiy ahamiyati va jamiyat uchun foydali jihatlarini asoslab ko‘rsatish lozim bo‘ladi.

Shunday qilib, biznes-reja kim uchun mo‘ljallanganiga qarab, undagi ustuvor yo‘nalishlarga e’tibor qaratirish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Masalan, kreditorlar uchun-moliyaviy manbalar va tavak-kalchilikni kamaytirish omillari; shaxsiy foydalanish uchun- ishlab chiqarishning texnologik jarayonlari; davlat organlari uchun esa-loyihaning ijtimoiy ahamiyati va iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari asosiy ahamiyat kasb etadi.

Yuqorida ta’kidlanganidek, biznes-reja nafaqat korxonaning ichki foydalanishi uchun, balki investorlar uchun ham muhim ahamiyatga ega. Uning asosiy maqsadi korxonaning tijorat salohiyatini kengaytirishdan iboratdir. Shu bois, rejalashtirish jarayoni amaldagi va istiqboldagi muammolarni tahlil qilish, faoliyatning yangi yo‘nalishlarini aniqlash, ehtimoliy tavakkalchiliklarga tayyorgarlik ko‘rish hamda samarali strategiyani belgilashga qaratilgan bo‘lishi lozim.

Biznes-rejani tayyorlash jarayonida barcha ishtirokchilar o‘z taklif va fikrlarini ilgari surish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Reja ishlab chiqish jarayonini ma’lum ma’noda xodimlar uchun firma ichidagi o‘quv jarayoni sifatida ham qarash mumkin, chunki bu orqali ular ishlab chiqarish

jarayonlari va sotuv usullari haqida yangi bilimlarga ega bo‘ladilar. Shu bilan birga, korxona faoliyatini yaxshiroq anglash va rejani amalga oshirishda ishtirok etish boshqaruv bo‘limlari o‘rtasida samarali hamkorlik va o‘zaro uyg‘unlikni ta’minlaydi.

Xizmatlar sifatini oshirishga qaratilgan yirik loyihalarni ishlab chiqish ko‘p hollarda biznes-reja tuzish zaruratini keltirib chiqaradi. Bu jarayon orqali dastlabdanoq sotuv, ishlab chiqarish va iqtisodiy bo‘limlar o‘rtasida o‘zaro bog‘liqlik shakllanadi, natijada loyihani samarali amalga oshirish uchun sharoit yaratiladi. Shuningdek, biznes-reja korxona ma’muriyatining yangi a’zolariga ish uslubi va asosiy vazifalarni yaxshiroq tushunishda muhim qo‘llanma vazifasini bajaradi.

Xalqaro hamkorlikni yo‘lga qo‘yish jarayonida biznes-reja muhim o‘rin tutadi. AQSh va G‘arbiy Yevropa mamlakatlarida u shartnomaviy munosabatlarni boshlashning amaliy asosi sifatida qo‘llaniladi. Biznes-reja mahalliy korxonalar bilan ishlab chiqarish binolarini ijaraga olish, ta’minotchilar bilan shartnomalar tuzish, savdo bitimlarini amalga oshirish va yangi mijozlarni topish kabi jarayonlarda ham faol ravishda foydalaniladi.

Mulkdorlardan tashqari boshqa shaxslarga biznes-reja to‘liq shaklda taqdim etilmaydi, zero uning ayrim qismlari faqat korxona ichida foydalanish uchun mo‘ljallangan ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi. Biroq ishlab chiqarishning asosiy yo‘nalishlari hamda korxonaning kelgusi rivojlanish istiqbollari haqidagi ma’lumotlar esa keng jamoatchilik uchun ochiq hisoblanadi.

Biznes-reja turizm sohasidagi korxona (turfirma, mehmonxona, transport kompaniyasi yoki yangi turistik mahsulot) uchun favqulodda muhim hujjat bo‘lib, uning ahamiyati quyidagi jihatlarda batafsil ko‘rinadi:

1.Strategik yo‘nalishni aniqlashda maqsadni belgilab olish lozim-Biznes-reja kompaniyaning uzoq muddatli va qisqa muddatli aniq maqsadlarini (masalan, bozor ulushi, foyda darajasi, mijozlar bazasi) shakllantiradi va barcha xodimlarni bir maqsad sari yo‘naltiradi. Ish faoliyatining yo‘l xaritasi tuziladi, u faoliyatni boshlash, rivojlantirish va

kengaytirish bo‘yicha bosqichma-bosqich harakatlar ketma-ketligini ya’ni, yo‘l xaritasini belgilab beradi.

2.Bozorni tahlil qilish va raqobatbardoshlik darajasini aniqlash, bunda talab va taklifni, maqsadli iste’molchilar segmentini, ularning ehtiyojlarini va xarid qobiliyatini chuqur tahlil qilish imkonini beradi. Raqobat darajasining tahlili raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari, ularning narx siyosati o‘rganiladi, bu esa firmaga o‘zining **afzallik jihatlarini** (o‘ziga xos turistik mahsulot yoki xizmatni) aniqlashga yordam beradi. SWOT tahlilni amalga oshirish jarayoni imkoniyatlar, tahdidlar, kuchli va zaif tomonlarni baholab, kompaniyaning bozordagi optimal o‘rnini topishga imkon beradi.

3.Moliyaviy asoslash va investitsiya kiritish moliyaviy prognoz natijasida loyihaning potensial daromadlari, xarajatlari, foyda darajasi va **o‘zini qoplash muddatini** aniq hisoblab chiqish uchun asos bo‘ladi. Investorlarni jalb qilishda Biznes-reja bank yoki potensial investorlar uchun loyihaning jozibadorligi va realligini isbotlovchi asosiy hujjat hisoblanadi. U sarmoyadorlarga ularning mablag‘lari qanday sarflanishi va qachon foyda olishni boshlashini tushuntirib beradi. Kutulajak xavflarni baholash jarayonida moliyaviy xavflarni oldindan ko‘rish va ularni kamaytirish choralarini (masalan, zaxira mablag‘lari, sug‘urta) rejalashtirishga imkon beradi.

4.Operatsion boshqaruv va nazoratda resurslarni taqsimlash: moliyaviy, insoniy va moddiy resurslarni eng samarali yo‘l bilan taqsimlashga yordam beradi. Faoliyatni nazorat qilishda har bir bo‘lim (marketing, sotuv, kadrlar) uchun aniq ko‘rsatkichlar (KPI) belgilanadi. Bu rejaga nisbatan amaliy natijalarni muntazam solishtirib, zarur hollarda tuzatish kiritish imkonini beradi.

Kadrlar siyosatini amalga oshirish jarayoni loyihani amalga oshirish uchun kerakli bo‘lgan xodimlar soni, malakasi va ish haqi fondini aniqlashda yordam beradi.

***Xulosa qilib aytganda, turizmda biznes-reja-bu tavakkalchiliklarni minimallashtiradigan, muvaffaqiyatga erishish yo‘llarini ko‘rsatadigan va korxonaning barcha ishtirokchilari (rahbariyat, xodimlar,***

***investorlar) uchun aniqlik yaratadigan asosiy boshqaruv vositasi hisoblanadi.***

## 14.2. Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi

Turizm sohasida “Biznes-reja”ning tuzilmasi, quyidagi ketma-ketlikda asosiy bo‘limlardan iborat bo‘ladi:

**1.Titul Varag‘ida:** Loyihaning nomi (masalan: “Samarqand bo‘ylab innovatsion geoturizmni tashkil etish”), Turfirmaning nomi, manzili, aloqa ma’lumotlari, Biznes- reja tayyorlangan sana.

**2.Rezyumeda** -qisqacha ma’lumot bo‘lib, muhim bo‘lim hisoblanadi. U butun rejaning 1-2 sahifalik qisqacha, lekin eng asosiy xulosasini ifodalaydi. Loyihaning mohiyati: Nima taklif qilinadi?

Asosiy moliyaviy ko‘rsatkichlar: Qancha sarmoya kerak? Qachon o‘zini qoplashi kutiladi? Qancha foyda olish rejalashtirilgan? Loyihaning asosiy afzalliklari ko‘rsatiladi.

**3.Korxonaning tavsifida** korxonaning nomi, yuridik shakli (MChJ, YaTT va h.k.), Faoliyat turi va tarixi (agar mavjud bo‘lsa), Korxonaning missiyasi, falsafasi va ustuvor maqsadlari. Xizmat ko‘rsatiladigan asosiy yo‘nalishlar (ichki turizm, chiqish turizmi, ekstremal turlar va h.k.).

**4.Mahsulot (xizmat) Tavsifida** taklif etilayotgan turistik mahsulotning batafsil tavsifi (turlar, marshrutlar, mehmonxona xizmatlari va h.k.), mahsulotning iste’molchi uchun **qiymati** (uning afzalligi, o‘ziga xosligi), Nima uchun bu mahsulot raqobatchilarnikidan yaxshiroq? Litsenziyalar va sertifikatlar haqida ma’lumot.

**5.Bozorni tahlil qilish ya’ni, marketing tadqiqoti** bo‘limida: bozor hajmi, o‘sish dinamikasi va asosiy tendensiyalari aniqlanadi. Maqsadli segmentni aniqlashda asosiy mijozlar kimlar? (Yoshi, daromadi, qiziqishlari - *masalan, oilaviy sayyohlar, yosh tadqiqotchilar*).

Raqobatchilarning tahlilida asosiy raqobatchilar, ularning narx siyosati, xizmat sifati va ularning bozordagi ulushi aniqlanadi.

Ularning SWOT tahlili amalga oshiriladi: Kuchli tomonlari, Zaif tomonlari, Imkoniyatlari, Tahdidlar. Bundan tashqari “Biznes-reja”ning tuzilmasi marketing va sotuv strategiyasi, ishlab chiqarish (operatsion),

tashkiliy boshqaruv, moliyaviy rejalar, xavf-xatarlarni baholash, sug‘urtalash va ilovalar bo‘limlardan tashkil topadi.

Turizm sohasida biznes-rejaning eng muhim bo‘limlaridan hisoblangan **moliyaviy reja va marketing strategiyasini** batafsil ko‘rib chiqamiz.

Turizm sohasida moliyaviy reja loyihaning hayotiyligini ko‘rsatib, investorlar va banklarni ishontirish uchun asosiy dalillarni taqdim etadi.

Turizmni moliyaviy rejasiga sarmoyalashtirish zarur bo‘lgan asosiy vositalarga**:**

Ofisni ta’mirlash ijaraga olish, transport vositalarini sotib olish lizing (agar kerak bo‘lsa), mebel, kompyuterlar, maxsus turizm dasturlari (bronlash tizimlari).

Litsenziya va ruxsatnomalar: turistik faoliyatni boshlash uchun davlat yig‘imlari va litsenziya xarajatlari.

Dastlabki marketing: brendni yaratish, veb-saytni ishlab chiqish, dastlabki reklama kampaniyalari.

Daromadlar prognoz qilinayotganda mavsumiylik hisobga olinadi. Hisoblash usulida: turlar soni, o‘rtacha narx , yalpi daromad, har bir oy uchun alohida prognoz qilinadi (bahor va kuz mavsumlarida daromad yuqori bo‘lishi mumkin).

Daromad manbalari: asosiy tur mahsulotining sotuvi, qo‘shimcha xizmatlar (viza xizmati, sug‘urta, alohida transfer), komissiya daromadlari (aviachipta sotishdan yoki mehmonxonalar bilan hamkorlikdan),

Operatsion xarajatlarda doimiy xarajatlar: ofis ijarasi, kommunal to‘lovlar, dasturiy ta’minotga obuna, doimiy xodimlarning ish haqi.

O‘zgaruvchan xarajatlarda turning tannarxi: transport xizmatlari, mehmonxonalar, gidlarning xizmat haqi, ovqatlanish xarajatlari (sotilgan turlar soniga to‘g‘ri proporsional).

Maqsadli reklama (sotuv hajmi oshganda oshadi).

Asosiy moliyaviy hisobotlarga pul oqimlari hisoboti kiradi bu eng muhimi. U har oyning boshida va oxirida turfirmada qancha **naqd pul** borligini ko‘rsatadi. Bu, ayniqsa, turizmda muhim, chunki ko‘pincha

xarajatlar (mehmonxonalarga oldindan to‘lov) daromadlardan (mijozdan to‘lov) oldin amalga oshiriladi.

Iqtisodiy ko‘rsatkichlarda qancha tur yoki qancha miqdordagi sotuv hajmida xarajatlar daromadlar bilan qoplangani. O‘zini qoplash muddati va sarmoyalar qachon to‘liq qaytib kelishi aniqlanadi.

Turizm sohasidagi **Marketing Strategiyasi** o‘ziga xos va nozik yondashuvni talab qiladi, chunki bu yerda moddiy mahsulot emas, balki nomoddiy mahsulot, tajriba va emotsiya sotiladi. Bu strategiyalarni qo‘llash orqali turizm kompaniyasi nafaqat mahsulot sotadi, balki unutilmas tajriba va yuqori darajadagi ishonch yaratadi.

Quyida turizm sohasiga moslashtirilgan **amaliy marketing byudjetining namunaviy tuzilmasi** va har bir bo‘limga kiritiladigan xarajatlar ko‘rsatilgan. Bu tuzilma turfirmaning hajmi va asosiy maqsadlariga qarab o‘zgartirilishi mumkin.

**14.1-jadval**

**Turizmda amaliy marketing byudjeti tuzilmasi**

| Bo‘lim nomi | Xarajatlar toifasi | Turizmga xos misollar |
|---|---|---|
| **I. Raqamli Marketing (Digital Marketing)** | | |
| 1.1. Veb-sayt va SEO (Qidiruv tizimini optimallashtirish) | Saytni ishlab chiqish, texnik xizmat, xosting, SEO bo‘yicha mutaxassisga to‘lov. | Kontent yaratish (blog postlar), texnik audit, xalqaro bronlash moduliga obuna. |
| 1.2. Pul to‘lanadigan reklama (PPC) | Google Ads (qidiruv tarmog‘i, displey tarmog‘i), Meta Ads (Facebook/Instagram). | Maqsadli segmentlarga (Evropa, Osiyo) yo‘naltirilgan reklama, remarketing kampaniyalari. |
| 1.3. Ijtimoiy Media Marketing (SMM) | SMM-menejer ish haqi, kontent (foto/video) yaratish, ijtimoiy tarmoqlardagi targ‘ibot. | Yuqori sifatli sayohat videolarini tayyorlash, inflyuenserlar (blogerlar) bilan hamkorlik. |
| 1.4. Elektron pochta marketingi (Email) | Email xizmatlariga obuna (Mailchimp, | Mijozlarga maxsus takliflar, sodiqlik dasturi xabarlarini yuborish. |

| | | |
|---|---|---|
| | SendPulse), axborot byulletenlari dizayni. | |
| **II. An’anaviy Marketing va PR** | | |
| 2.1. Turistik ko‘rgazmalar va yarmarkalar | Ishtirok etish uchun to‘lov (stend ijarasi), transport, xodimlarning safar xarajatlari, tarqatma materiallar. | ITB Berlin, WTM London, yoki mahalliy ko‘rgazmalarda ishtirok etish. |
| 2.2. Nashrlar va bosma mahsulotlar | Broshyuralar, kataloglar, vizitkalar, kompaniya nomi tushirilgan esdalik sovg‘alari (brendli futbolkalar, shlyapalar). | Chet el tillaridagi axborot bukletlarini chop etish. |
| 2.3. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) | Mahalliy/xalqaro OAVda maqolalar chop etish, press-turlar tashkil etish xarajatlari. | Jurnalistlar guruhini sayohatga taklif qilish (Familiarization Trip). |
| **III. Hamkorlik va Sotuv Kanallari** | | |
| 3.1. Agentlik Komissiyalari | Tur-agentlarga, xalqaro tur-operatorlarga to‘lanadigan komissiyalar. | Sotuv hajmiga qarab, odatda 10% dan 25% gacha. |
| 3.2. Strategik Hamkorlik | Aviakompaniyalar, mehmonxonalar, restoranlar, transport firmalariga to‘lanadigan hamkorlik to‘lovlari. | Hamkorlikdagi chegirmalar va promo-aksiyalar xarajatlari. |
| 3.3. Bronlash Platformalari To‘lovlari | Onlayn agregatorlarga (Expedia, Booking.com) to‘lanadigan komissiyalar. | |
| **IV. Tadqiqot va Tahlil** | | |
| 4.1. Bozor tadqiqotlari | Mustaqil marketing kompaniyalarining xizmatlari, turizm statistikasiga obuna. | Raqobatchilar faoliyatini va turistlar xulq-atvorini tahlil qilish. |

| | | |
|---|---|---|
| 4.2. Tahlil vositalari | Tahliliy dasturlarga obuna (masalan, Google Analytics 360, Semrush). | |
| **V. Ma’muriy va Kadrlar Xarajatlari** | | |
| 5.1. Marketing bo‘limi ish haqi | Marketing direktori, SMM-menejer, reklama mutaxassisi ish haqi va soliqlari. | |
| 5.2. Trening va Malaka Oshirish | Xodimlarning marketing, sotuv va xizmat ko‘rsatish bo‘yicha kurslari. | Xalqaro turistik marketing bo‘yicha seminarlarda ishtirok etish. |

**Turizm byudjetni tuzishda quyidagi muhim jihatlariga rioya qilish lozim:**

1. **Mavsumiylikni hisobga olish:** Turizmda marketing xarajatlari baland mavsum oldidan (masalan, bahor va kuzgi turlar uchun qish oxiri/bahor boshida) maksimal darajaga chiqishi kerak.
2. **O‘lchash** Har bir xarajat punktining samaradorligi (ROI - Return on Investment) doimiy ravishda o‘lchanishi kerak. Masalan, $1000$ sarflangan reklama qancha daromad keltirdi?
3. **Moslashuvchanlik** Bozor o‘zgarishlari yoki siyosiy vaziyat (mas., texnogen xolat, pandemiya) sababli byudjetni tezkor o‘zgartirish imkoniyati bo‘lishi kerak. Eng samarali kanallarga mablag‘ni qayta yo‘naltirish muhim.
4. **Kadrlar:** Yuqori malakali xodimlarga sarflangan mablag‘ bu marketing xarajatining eng muhim va daromadli qismi bo‘lishi mumkin.

Biznes-rejani tuzishda asosiy mas’uliyat korxona rahbariyatiga tegishlidir. Hech kim boshqa shaxs rejani korxonaning faoliyat yo‘nalishi va vazifalarini belgilab, uni amalga oshirish strategiyasini tanlay olmaydi. Albatta, begona konsultantlar ham biznes-reja tayyorlashi mumkin, ammo uning qimmati shundaki, u firmaning o‘z faoliyati nuqtai nazaridan ishlab chiqiladi, chunki rejani amalga oshirish asosiy tartibda korxona rahbariyatining vazifasi hisoblanadi.

Xorijiy kompaniyalarda biznes-reja tayyorlash amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, uni odatda guruh shaklida ishlab chiqish eng keng qo‘llaniladi. Bu jarayonga firma rahbariyati va tashqi konsultantlar, shuningdek turli alternativ variantlarni taklif etadigan mutaxassislar jalb etiladi. Bir qarashda, tushunarli fikrlarni qog‘ozga tushirish oson ko‘rinsa-da, kelajakni aniq tasavvur qilish ancha murakkab jarayon hisoblanadi.

Biznes-rejaning yana bir muhim ahamiyati shundaki, u avvalo korxonaning o‘z kelajagini rejalashtirishi uchun tuziladi. Shu bilan birga, bunday biznes-reja investorlar talablarini ham qondirishi lozim, chunki ular korxonaning shaxsiy ish rejasini to‘liq anglashni istaydilar.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1.Biznes-reja nima va u kimlar uchun tuziladi?

2.Turizmda biznes-rejaning tuzilmasi qanday bo‘limlardan iborat?

3.Biznes-rejaning rezyumesida qanday masalalar berilishi kerak?

4. Biznes -rejani kim ishlab chiqadi?

5.Tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari nimalardan iborat?

6.Turizm sohasini biznes rejalashtirishda nimalarga e’tibor qaratish kerak?

7.Xalqaro aloqalarni yo‘lga qo‘yishda biznes-rejaning ahamiyati nimadan iborat?

8.Turistik firmalarda biznes reja loyihalari qanday ishlab chiqiladi?

**14-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq :**

O‘zingiz tanlagan turistik firma faoliyati misolida biznes-reja loyihasini ishlab chiqing hamda uning asosiy tarkibiy qismlarini asoslab bering. Loyihada quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turistik firma faoliyati va xizmat yo‘nalishini tavsiflash;

biznes g‘oyasi, maqsadi va vazifalarini belgilash;

turizm xizmatlari bozorini va maqsadli iste’molchilarni tahlil qilish;

marketing strategiyasi va xizmatlarni sotish mexanizmlarini ishlab chiqish;

tashkiliy tuzilma va boshqaruv tizimini shakllantirish;

biznes-rejaning moliyaviy qismini ishlab chiqish (xarajatlar, daromadlar, foyda va rentabellik ko‘rsatkichlari);

loyihani amalga oshirishda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan xavflarni baholash hamda ularni kamaytirish choralarini taklif etish;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

# XV BOB. TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA TURIZM VA MEHMONXONA XIZMATLARINING O‘RNI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** tadbirkorlik faoliyatining xususiyatlari, servis tadbirkorligi, mehmonxona xo‘jaligida raqamli servislar, mehmondo‘stlik va mehmonxona xo‘jaligi, bron qilish tizimi, raqamli texnologiyalar

## 15.1. Xizmat ko‘rsatish soxasida tadbirkorlik faoliyatining asosiy funksiyalari

Xizmat ko‘rsatish sohasi obyektiv i subyektiv omillar ta’siri tufayli tadbirkorlik faoliyati va bevosita kichik biznes uchun o‘ta jozibodor hisoblanadi. Bu xol o‘z navbatida yangi iqtisodiy agent, ya’ni, servis tadbirkorligining paydo bo‘lganidan dalolat beradi. Keyingi yillarda O‘zbekistonda iqtisodiyotni liberallashtirish, ishbilarmonlik muhitini yaxshilash, raqobatni rivojlantirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirishni rag‘batlantirish borasida keng ko‘lamdagi chora-tadbirlar qabul qilindi.

Xizmat ko‘rsatish sohasida umumiqtisodiy funksiyaning tadbiqi ushbu sohada faoliyat ko‘rsatib keladigan subyektlarning xususiyatlari bilan bog‘liq bo‘ladi. Jumladan ayrim xizmat turlariga tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanish uchun maxsus qonunlar o‘rnatilishi mumkin, masalan alohida faoliyat turlarini litsenziyalashtirish qonunida litsenziyalashtirish kerak bo‘lgan faoliyat turlariga turistik xizmatlar, auditorlik xizmatlari, tibbiyotga ta’lluqli faoliyat va turli remont ko‘rsatish xizmatlari kiradi. Xizmat ko‘rsatish sohasining tadbirkorlik muhitida shuningdek tadbirkorlik faoliyati subyektlari ham qatnashadi, ularning asosiy vazifasi notijorat va noxo‘jalik faoliyat bo‘lib, ijtimoiy-xayriya, madaniy, ta’lim va boshqa ijtimoiy-foydali talablarni qondirishga yo‘naltirilgan bo‘ladi. **Xizmat ko‘rsatish soxasida tadbirkorlik faoliyatining xususiyatlari 15.1-rasmda ifodalangan.**

Xozirgi paytda xizmat ko‘rsatish soxasida tadbirkorlikning aralash tashkiliy shakllari keng tarqalgan bo‘lib, jumladan xo‘jalik yurituvchi notijoriy tashkilotlarda davlat yordamida tijorat va notijorat faoliyatning uyg‘unligi amalga oshirilmoqda. Aynan xizmat ko‘rsatish soxasida

ijtimoiy xizmatlar sektori katta ulushni tashkil qiladi hamda iqtisodiyotning notijoriy sektorini shakllantiradi, uning doirasida sog‘liqni saqlash, oliy va o‘rta ta’lim tashkilotlarida tijoriy faoliyat amalga oshirilmoqda. Xizmat ko‘rsatish soxasida ma’muriy xuquqiy munosabatlarni amalga oshiruvchi subyektlar tadbirkorlikning alohida guruhini tashkil qiladi.

Xizmat ko‘rsatish soxasida *umumiqtisodiy funksiyaning* joriy qilinishi ushbu sohada istimolchining alohida roli bilan belgilanadi.

Servis tadbirkorligining barcha xizmatlar ishlab chiqishi aynan istimolchiga qaratilgan bo‘ladi, chunki servis korxonalari faoliyatining samaradorligi tegishli joyda, aniq istimolchi talabining qondirilishi, tegishli vaqtda kerakli xizmat hajmida va kerakli sifat darajasida kabi mezonlar bilan aniqlanadi.

Xizmat ko‘rsatish soxasidagi tadbirkorlik faoliyati ma’lum istimolchilik bozoriga yo‘naltirilgan bo‘lib, o‘ziga xos xizmatning iqtisodiy tabiati bilan farqlanadi, bu avvalom bor xizmatni istimol qilishda individuallik va bevosita istimolchining o‘zi xizmatlarni ishlab chiqishda ishtirok etishi bilan belgilanadi.

Xizmat ko‘rsatish soxasidagi tadbirkorlikning *resursli funksiyasi* quyidagi o‘ziga xos bo‘lgan xislatlar bilan farqlanadi:

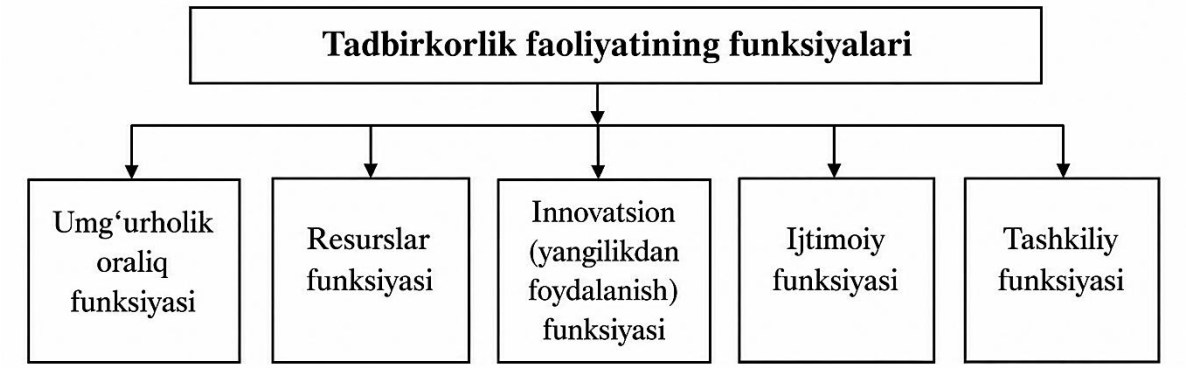
Birinchidan moddiy ishlab chiqarishga nisbatan xizmat ko‘rsatish soxasi xom-ashyo va asosiy materiallar ishlatish borasida kam darajada bog‘langan bo‘ladi. Faqat uning ayrim tarmoqlari ishlashi uchun katta ishlab chiqarish fondlari zarur bo‘ladi, bu aloqa xizmatlari, turar joy-kommunal xo‘jaligi, rekreatsion tabiatdan foydalanishga mo‘ljallangan turizm va sanatoriya dam olish maskanlari shular jumlasiga kiradi.

Ikkinchidan ko‘pgina xizmat turlari xar xil darajada ilmiy texnik taraqiyot natijalarini qabul qiladi va mexnat unumdorligi ham shunga yarasha bo‘ladi. Masalan sartarosh xizmati, ofitsiant, massaj qiluvchi, gid-tarjimon xizmatlari shular jumlasiga kiradi.

Uchunchidan xizmatlar tavsifining xususiyligi uning bevosita istimolchi va ishlab chiqaruvchi orasidagi aloqasi bilan belgilanadi. Bu o‘z navbatida xizmat taklif qiluvchi xodimning yuqori darajadagi malakasini, bilimini, mutaxasisligini va ijodiy mehnatini talab qiladi.

Turtinchidan istimolchilarning o‘zlari xizmatlar soxasida alohida resurs saloxiyatiga ega bo‘ladi. Istimolchi ko‘p xolatda bevosita va to‘g‘ridan to‘g‘ri xizmatlar ishlab chiqarish jarayonining ishtirokchisiga aylanadi. Masalan tibbiy xizmatlarni qabul qilishda u tegishli ma’lumotlarni taqdim etadi, muammoning kelib chiqish sabablari va uni davolash bo‘yicha meditsina xodimi bilan birgalikda yechimini qidiradi. Oqibatda ushbu belgilangan davoni, ya’ni, xizmat natijasini istimolchi joriy qiladi va shifo topadi.

Beshinchidan xizmat ko‘rsatish soxasidagi resursli funksiyaning farqi tadbirkorlik kapitalining tez aylanish xususiyati bilan belgilanadi. Oddatda xizmat ko‘rsatish tadbirkorligida kapitalning tez aylanishi xizmatlar ishlab chiqarish siklining qisqa muddatligi, xizmatlarga bo‘lgan talabning dinamik tavsifga egaligi va xizmatlar bozorining moddiy ishlab chiqarishga nisbatan egiluvchanligi sababli sodir bo‘ladi. Bu xolat xizmat ko‘rsatish soxasidagi tadbirkorlikning asosiy afzalliklaridan biri hisoblanadi.




**15.1-rasm. Xizmat ko‘rsatish soxasida tadbirkorlik faoliyatining xususiyatlari**

Xizmat ko‘rsatish soxasidagi tadbirkorlikning *innovatsiali (ijodiy-izlanuvchan) funksiyasi* tadbirkorlikni yangi boshqaruv va tashkiliy mazmunining zarurligi bilan farqlanadi. Tabiatan xizmat ko‘rsatish korxonalari yuqori tavvakalchilik kategoriyasiga kiritiladi. Shu tufayli xizmat ko‘rsatish tadbirkorligi faoliyatida tavvakalchilikni pasaytirish tashkiliy iqtisodiy tadbirlardan biri sifatida xizmatlar marketingi xisoblanadi. Xizmat ko‘rsatishda benchmarketing alohida ahamiyatga ega, chunki xizmat kursatishda aynan sotib oluvchining roli katta bo‘lib, u bozor va raqobatchilar haqidagi barcha ma’lumotlar manbasi

hisoblanadi. Xizmat bozorida shu yo‘l bilan olingan ma’lumotlar tufayli korxona faoliyatida qo‘shimcha ravishda raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyati paydo bo‘ladi. Ushbu jarayon “benchmarketing” degan nom bilan yuritiladi. Xizmat ko‘rsatish sohasidagi tadbirkorlik innovatsion funksiyasining yana bir xususiyati yagona xizmat ko‘rsatish texnologiyasidan majmuali “paket” shaklida xizmat ko‘rsatishga o‘tish bilan belgilanadi. Xizmatlarni paketlash sanoat ishlab chiqarishga nisbatan turli xizmatlar tadbirkorlik faoliyatida qattiq raqobat muhiti bilan bog‘liq bo‘ladi. Bundan tashqari servis xizmat ko‘rsatuvchilar tovarlarini sotuvchilar bilan bevosita xizmatlarni sotuvchilar o‘rtasida xosil bo‘ladigan raqobat muhim ahamiyatga ega bo‘ladi. Bu o‘z navbatida tadbirkordan ijodiy-izlanuvchan funksiyani amalga oshirishda chaqqon bo‘lishni talab qiladi.

Xizmat ko‘rsatish sohasidagi tadbirkorlikning *ijtimoiy funksiyasi* ishchi joylarni tashkil qilishda an’anaviy moddiy ishlab chiqarish tarmoqlarga nisbatan sur’atlari ancha yuqori bo‘ladi. Bandlikning egiluvchan rejimi, xodimlarning yuqori darajadagi moslashuvchanligi, chuqur diversifikatsiya xizmatlar sohasining iqtisodiy tanglik sharoitida bardoshligini oshiradi va bandlikni saqlab qoladi. Ko‘pgina xizmat ko‘rsatish korxonalari aholining ijtimoiy kam taminlangan qatlamini ish bilan taminlashga yordam beradi.

Qisman bandlik keng tarqalgan savdoda, umumiy ovqatlanish va sog‘liqni saqlash xizmatlarida tadbirkorlik faoliyatidan foydalanish borasida boshqa tarmoqlar ish beruvchilari qabul qilmagan xolda, qo‘shimcha ravishda ishchi kuchlarni jalb qilish imkoniyati xosil bo‘ladi. Bu toifadagi fuqoralar qatoriga nafaqaxurlarni, invalidlarni, balog‘at yoshiga yetmaganlar va ko‘p bolali ayyolarni kiritish mumkin.

Xizmat ko‘rsatish sohasidagi tadbirkorlikning ijtimoiy funksiyasi odamlarning tadbirkor va mustaqil ravishda o‘z ishini tashkil qila oladigan yangi qatlamining shakllanishi bilan belgilanadi. Xizmat ko‘rsatish sohasidagi tadbirkorlikning *tashkiliy funksiyasi* kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni tez suratlarda rivojlantirish imkoniyatini beradi.

## 15.2. Mehmonxona xo‘jaligida raqamli servislarni rivojlantirish yo‘nalishlari[47]

Bugungi kunda turizm sohasini raqamlashtirish, raqamli turizm bozorini shakllantirish va turizmni axborot bilan ta’minlash vositalarini raqamli transformatsiyalash masalalari juda dolzarb bo‘lib, keng qamrovli ilmiy tadqiqotlarni, konseptual apparatni yangilashni va ayniqsa, mehmonxona xo‘jaligini axborot bilan ta’minlashga zamonaviy ilmiy yondashuvlarni ishlab chiqishni talab qilmoqda.

Ammo bugungi kunga qadar mehmonxona xizmatlarini raqamlashtirish ilmiy adabiyotlarda to‘liq o‘rganilmagan, shu tufayli turizm va mehmonxona xo‘jaligini axborot bilan ta’minlash tizimini rivojlantirish masalalari tadqiqot qilishni va tizimli yondashuvni talab qilmoqda.

Mehmondo‘stlik va mehmonxona xo‘jaligining o‘ziga xosligi nuqtai nazaridan, ba’zi tadqiqotchilar bu sohalarni bir xil deb hisoblashadi. Asosiy farq shundaki, mehmondo‘stlik industriyasi bir nechta turli sohalarni o‘z ichiga oladi, mehmonxona xo‘jaligi esa mehmonlarni joylashtirish yoki turar joy bilan bog‘liq xizmatlarni o‘z ichiga olgan har tomonlama atamadir[48].

Sayyohlik va turizm industriyasi hozirda jahon yalpi ichki mahsulotining 10% dan ortig‘ini, mehmonxona xo‘jaligi esa uning yarmini tashkil qiladi. Kuchli mehmonxona biznesining asoslari tufayli, ko‘p kapital va o‘sib borayotgan investor ishonchi bilan mehmonxona biznesiga global investitsiyalar o‘sishda davom etmoqda[49].

BTT hisobotiga ko‘ra, global mehmondo‘stlik sanoati 2025-yilga kelib koronavirusni yengib o‘tish natijasida sezilarli darajada o‘sishi prognoz qilinmoqda, ammo umuman olganda, global mehmondo‘stlik

---

[47] Xamitov M.X. Mexmonxona xo’jaligida servis faoliyatini rivojlantirish mexanizmini takomillashtirish servisiqtisodiyot fanlari bo’yicha falsafa doktori(PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya.Samarqand 2023.

[48] 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.

[49] 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.

sanoati 2017-yildagi 8 trillion dollardan 2025-yilda 10 trillion dollargacha o‘sishi kutilmoqda.

Hozirgi sharoitda raqamli texnologiyalarni joriy etish turizm sanoati taraqqiyotining muhim yo‘nalishlarini belgilamoqda. Bu o‘z navbatida, turizm mahsulotining deyarli har bir elementiga katta ta’sir ko‘rsatib, tranzaksion xarajatlarni pasaytirishga hamda raqamli xizmatlar va platformalardagi ishtirokchilarning ma’lumotlilik darajasini oshirishga xizmat qilmoqda.

Raqamli platformalar ayni damda mamlakat turizm sanoatini rivojlantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lib, kelajakda ham bu tendensiya davom etadi. Pandemiyadan keyingi tiklanish davrida, raqamli texnologiyalar joriy va keyingi yillarda turizm industriyasi uchun muhim vosita bo‘lib qoladi.

Sayohatni tashkil qilishda turist dam olish qay darajada muvaffaqiyatli bo‘lishini aniqlaydigan ko‘plab masalalarni hal qilishiga to‘g‘ri keladi: “ta’tilning qaysi turini tanlash kerak?”, “qayerga borish kerak?”, “u yerga qanday borish mumkin?”, “qayerda yashash kerak?”, “nimani tomosha qilish kerak?”, “nima yeyish kerak?”. Turist bu savollarga javoblarni sayohat byudjeti, mavsumi, o‘z xohish-istaklari, hamroxlarning xohishi, do‘stlarining tavsiyalari, oldingi tajribalari, turistik firmalarning maslahatlari va boshqalarga qarab tanlar edi.

Bugungi kunda mavjud bo‘lgan raqamli kontent va onlayn platformalar butun dunyo bo‘ylab potensial mijozlar (turistlar) e’tiborini jalb qilish imkoniyatini kengaytiradi. Ular bo‘lajak sayohatni rejalashtirish jarayonining quyidagi beshta asosiy bosqichini to‘liq qamrab oladi: orzu qilish, rejalashtirish, joy band qilish (bron qilish), sayohat qilish (tashrif buyurish) va taassurotlarni bo‘lishish.

Mehmonxona xo‘jaligidagi raqamli servis xizmatlarining sifat indekatiri sifatida mehmonlar ta’surotlari va ular tomonidan platformada qoldirgan ta’surot va sharxlarni baholashda Trip Advisor - platformasini tavsiya qilamiz, chunki ushbu platforma o‘z foydalanuvchilariga dunyoning istalgan mamlakatiga sayohatni rejalashtirish imkoniyatini beradi va sayt xizmatlari foydalanuvchilar uchun bepulligi barcha mehmonlarga ma’qul bo‘ladi.

Ushbu platforma begona odamlar bir-birlariga unutilmas sayohatlarini rejalashtirishda yordam berishlari va sevimli joylari haqida ta’surot va sharhlar yozish orqali o‘z tajribalarini baham ko‘rishlari natijasida kelajakdagi sayohatlar uchun eng yaxshi tavsiya bo‘lishi mumkin. Platformaning afzalligi quyidagilardan iborat: sayohatning ko‘p sonli sharhlarini ifodalaydi, haqiqiy suratlarini ko‘rsatadi, yutuqlar haritasi va sayohatni kuzatish mumkin, tematik to‘plamlar va oziq-ovqat, ko‘ngilochar shoxobchalarni tanlashda yordam beradi.

Bugungi kunda O‘zbekistonda mehmonxona xo‘jaligida raqamli servis xizmatlarini amalga oshirishda “Silk Road Uzbekistan” kompaniyasi tomonidan yaratilgan Milliy bron qilish hamda mehmonlarni vaqtinchalik ro‘yxatga olish va tahlil qilish “emehmon.uz.” tizimlardan foydalanishni tavsiya qilamiz. Ushbu platformaning afzalligi quyidagilardan iborat: SILKROAD.UZ bron qilish tizimi E-MEHMON tizimi bilan integratsiyalashgan joylashtirish vositalari bo‘lib, vaqtinchalik ro‘yxatga olishga, turistik soliqlar to‘g‘risidagi hisobotni tayyorlashga yordam beradi. ***SILKROAD.UZ bron qilish tizimidagi raqamli servis xizmatlarini amalga oshirish funksiyalari 15.1-jadvalda ifodalangan.***

Yangi O‘zbekistonda turizm iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biri sifatida belgilanishi natijasida hukumat tomonidan qabul qilingan qator farmon va qarorlar asosida bu sohada katta o‘zgarishlar amalga oshirilmoqda. Natijada, xorijiy fuqarolaridan yurtimizga viza talab etilmaydigan mamlakatlar soni 9 tadan 94 taga yetkazildi, 53 ta davlat uchun “elektron viza” tizimi joriy etildi. Turizm uchun qiyin bo‘lgan joriy yilda ham sohadagi subyektlar har tomonlama qo‘llab-quvvatlanmoqda, ularga subsidiya va ssudalar ajratilmoqda.

Mehmondo‘stlik industriyasi muhim iqtisodiy, ijtimoiy va hatto geosiyosiy muammolarni hal qiladi. Turizm sohasi allaqachon global insoniy, axborot, madaniy, valyuta va moliyaviy ayirboshlashning muhim bo‘g‘iniga, servis iqtisodiyotining elementiga aylandi. Bundan tashqari, turizm sohasi butun iqtisodiyotga kuchli multiplikativ ta’sir ko‘rsatadi, bir necha o‘nlab turdosh tarmoqlarni rivojlantiradi.

**15.1-jadval**

**SILKROAD.UZ. bron qilish tizimidagi raqamli servis xizmatlarini amalga oshirish funksiyalari[50]**

| Mehmonxona larga | Iste'molchilarga | Hamkorlarga | Texnik imkoniyatlar |
|---|---|---|---|
| Mehmonxona ma'lumotlarini boshqarish uchun shaxsiy hisob, ilovalar haqidagi ma'lumotlar va boshqalar; Daromadni oshirish,xabardor lik. | Realtime rejimdagi dolzarb ma'lumotlar; Bronlash, qidiruv jarayonlarini avtomatlashtirish; Turar joy xodimlari bilan operativ aloqa. | Hamkorlar tarmog'ini kengaytirish; Qulay ma'lumot qidirish. | Sharxlar; Reytinglar; Yangiliklar; Multi'tillik; Multivalyutalik; Tanlash filtirlari. |

Ammo mamlakatimiz turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo'la turib, uzoq yillar bu imkoniyatdan to'liq va samarali foydalanmay kelmoqda. Haqiqatda turizmni rivojlantirishda milliy iqtisodiyotning yondosh tarmoqlariga drayver sifatida ta'sirini davlat hokimiyati, boshqaruv organlari va mahalliy hokimiyatlar tomonidan uni muvofiqlashtirish zarurligiga yetarli darajada e'tibor qaratishmadi. Vaxolanki, hududlarda ushbu sohaning rivojlanishini samarali boshqarish jarayoni tufayli multiplikativ samara olishda katta ijobiy natijalarga erishish mumkin.

Mamlakatimiz mehmonxona xo'jaligida raqamli texnologiyalar mehmonxona biznesiga moliya va sanoat kabi sohalarga nisbatan biroz kechikish bilan kiritilmoqda. Biroq mehmonxona tarmoqlari faoliyatida raqamli texnologiyalardan foydalanishga qiziqish juda yuqori, bu esa mehmonxonalarning dastlabki mijozlarga yo'naltirilganligi bilan bog'liq. Shu bilan birga, mehmonxona tarmoqlari aloqa kanallarini kengaytirishga harakat qilmoqda, chunki bu, bir tomondan, mijozlarga yashash uchun qulay joy topishga yordam beradi, boshqa tomondan, mehmonxonalar yangi kanallar orqali maqsadli auditoriyani oshiradi.

Mehmonxona biznesidagi raqamli transformatsiya jarayonlari uchun umumiy xususiyat bu foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan foto va

[50] "Silk-Road O'zbekistan kampaniyasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayorlangan.

video kontentning tez to‘planishi, shuningdek, sayohatni rejalashtirish va iste’molchilarning harid qilish xatti-harakatlariga tobora ko‘proq ta’sir ko‘rsatayotgan matn sharhlari bo‘ldi. Mustaqil sharhlarni joylashtirish uchun resurslar, ijtimoiy tarmoqlarda turistik hamjamiyatlari mehmonlarga sharh va istaklarini qoldirish, u yerda tunab qolganlardan mehmonxona haqida ko‘proq ma’lumot olish va mustaqil fikrlarni shakllantirish imkonini berdi.

“Zebra Technologies” tomonidan olib borilgan global tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, mehmonxonalarning 70% dan ortig‘i xizmatlarni mijozlarning individual ehtiyojlariga moslashtirish uchun geolokatsiya servislarini joriy qilishni rejalashtirmoqda. Shuningdek, mehmonxona biznes modeli iste’molchilarning Vi-Fi tezligi, xodimlarning sezgirligi va mamnunlik dasturlari bo‘yicha o‘zgaruvchan kutishlariga muvofiq o‘zgarib bormoqda.

Shu tufayli mehmonxonalar va dam olish maskanlari mehmonlarning qoniqishini oshirish uchun IT-yechimlarga sarmoya kiritishni boshlashdi. Bular qatoriga smartfon yordamida mehmonxonaga ro‘yxatdan o‘tish imkonini beruvchi servislar, foydalanuvchining joylashuviga asoslangan taklif va xizmatlar (lokation-based servikes, LBS) hamda raqamli texnologiyalar yordamida amalga oshirilgan sodiqlik dasturlari kiradi.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, mehmonlarning 66 foizi xodimlari eng so‘nggi texnologiyalardan foydalanadigan mehmonxonalardagi xizmatdan ko‘proq qoniqish hosil qiladi, mehmonlarning 68 foizi esa mehmonxonada ro‘yxatdan o‘tish jarayonini tezlashtirish uchun smartfondan foydalanishni xohlashi aniqlandi.

Mintaqalardagi turizm firmalari va mehmonxonalarning veb-saytlari shunchaki tijorat vositasi bo‘lib qolmay, balki butunjahon Internet tarmog‘ida birinchi navbatda mintaqani va mehmonxonani namoyish etuvchi maydoncha vazifasini bajaradi. Ular ko‘p jihatdan maqbul imijning shakllanishiga xizmat qiladi.

Yangi O‘zbekiston sharoitida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida, biz mehmonxona xo‘jaligi uchun yuqorida taklif qilingan raqamli platformalar va servislarni tavsiya etamiz. Bu takliflar O‘zbekiston turizm sohasini raqamli

transformatsiyalash jarayonining bir qismi bo‘lib, “Raqamli O‘zbekiston - 2030” strategiyasi (O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 05.10.2020 yildagi PF-6079-son Farmoni)ning “Yo‘l xaritasi”da belgilangan vazifalarni, Ekologiya vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi va mahalliy hokimiyat organlari bilan hamkorlikda amalga oshirishga qaratilgan.

***Hozirgi paytda turizm sohasida quyidagi raqamli servislarning turlari mavjud:***

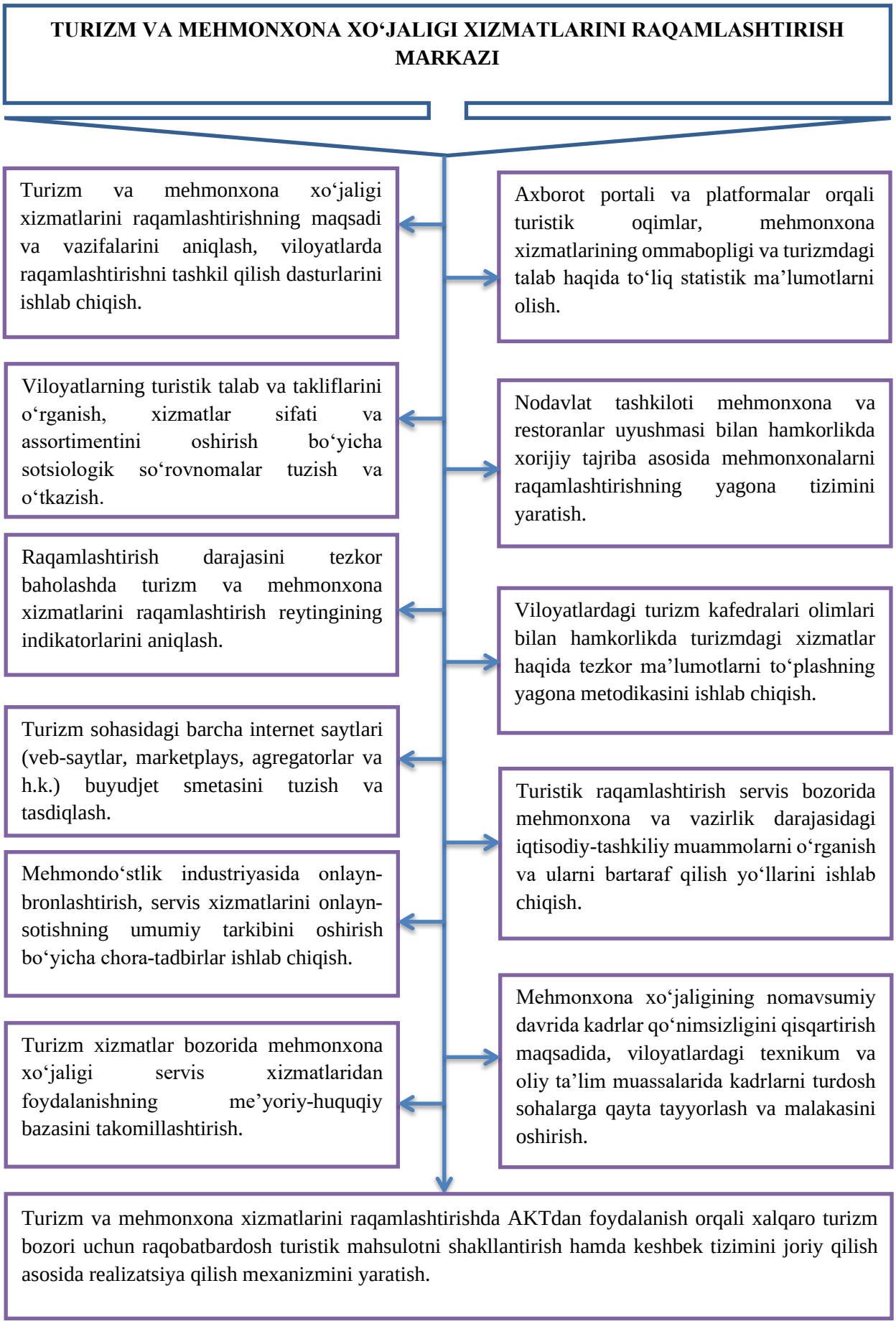
- katta ma’lumotlarga asoslangan turistik servislar;
- transport va turistik marshrutlarni qurish servislari, sayohatni rejalashtiruvchilar;
- meta-qidiruv mexanizmlari, vitrinalar, sayohat agregatorlari;
- axborot portallari, turistik gid-yo‘l boshlavchilar;
- vaqtinchalik yashash joylari uchun onlayn bron qilish servislari, aviachiptalarning agregatorlari;
- vertual sayohatlar;
- hamroxlarni qidirish, shahar haritalari, turistik ijtimoiy tarmoqlari, sayohat tarjimonlari va boshqalar.

Hududlarda turizm industriyasini raqamlashtirish allaqachon “IQ shaharni” raqamlashtirish indeksi doirasida kuzatilmoqda. “Turizm va servis” sub-indeksi quyidagi to‘rtta ko‘rsatkich bilan tavsiflanadi: shaharning elektron mehmon kartalarining mavjudligi; shahar mehmonlarini xabardor qilishning kompleks tizimining mavjudligi; shaharning elektron haritalaridan faol foydalanuvchilarning soni; shahar mehmonlarini xabardor qilish tizimiga bo‘lgan talab (shaharning 10 000 aholisiga to‘g‘ri keladigan shahar onlayn portalini ko‘rishlar soni). Shularni hisobga olib, Turizm qo‘mitasi markaziy apparatining tuzilmasidagi turizm va madaniy meros sohalarini raqamlashtirish boshqarmasi qoshida ***turizm va mehmonxona xo‘jaligi xizmatlarini raqamlashtirish Markazini tashkil qilishni va uning quyidagi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini tavsiya qilamiz (15.2-rasm)*** Ushbu Markaz bugungi kunda barcha turizm va mehmonxona xo‘jaligi xizmatlarini raqamlashtirish maqsadida, hududlarda tezkor ma’lumotlarni to‘plashning yagona metodologiyasi asosida turli yo‘nalishlar bo‘yicha ish hajmini bashorat qiladi va raqamlashtirish darajasini tezkor

baholashda turizm obyektlarning raqamlashtirish reytingini aniqlaydi hamda tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkonini beradi.

Markaz xodimlari IT dasturchi va mobil operatorlar bilan birgalikda mehmonxona xo‘jaligida turli (geolokatsiyali servislari, virtual yo‘l ko‘rsatgich, marshrut tuzishga yordam beradigan-cho‘ntak gidi, tarjimon-ilovalari til to‘sig‘ini yengib o‘tishga imkon beradi, virtual sayohat servisi marshrut yoki kelajakdagi yashash joyi bilan oldindan tanishish imkonini beradigan, ixtisoslashtirilgan interaktiv servislar, axborot portallari, onlayn bronlash servislari va metaqidiruv tizimlari) raqamli servislarni ishlab chiqish hamda ularning harajatlar smetasini tuzish, tahlil qilish va tasdiqlash lozim bo‘ladi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, bugungi kunda sayohatchilarning uchdan ikki qismi onlayn servis xizmatlar va ilovalardan foydalangan holda sayohatlarini to‘liq yoki bir qismini mustaqil ravishda rejalashtirishni afzal ko‘rmoqda. Bu jarayonga smartfon yordamida mehmonxonaga registratsiya qilish imkonini beruvchi servis xizmatlari (lokation-based servikes, LBS), foydalanuvchi joylashgan joydan kelib chiqqan holda takliflar va xizmatlar kiradi.

Xulosa o‘rnida mehmonxona xo‘jaligida raqamli servislarni rivojlantirish istiqbolda mehmonxonalar faoliyatiga yangi resurslar, vositalar va o‘zaro aloqa kanallaridan foydalanish imkoniyatini beradi, ularsiz qo‘yilgan maqsadga erishib bo‘lmaydi. Bugun raqamli vositalar mijozning talab va etiyojini “eshitish” imkonini beradi, uni mehmonxona tarmoqlari faoliyati markaziga aylantiradi. Shu bilan birga, raqamli transformatsiya jarayoni mehmonxonalar o‘rtasida axborot tarqatishda ichki to‘siqlarning mavjudligi, malakali kadrlar va moliyaviy resurslarning yetishmasligi kabi qator muammolar bilan bog‘liq ekanligi aniqlandi. Ushbu raqamli servis texnologiyalarni mehmonxonalarda joriy qilishdagi muammolarni, tavsiya qilingan Markaz faoliyatining iqtisodiy-tashkiliy mexanizmlari orqali turistik raqamlashtirish servis bozorida mehmonxona va vazirlik darajasida ijobiy hal qilishga qaratilgan.




**15.2-rasm.Turizm va mehmonxona xo‘jaligi xizmatlarini raqam-lashtirish markazining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari**[51]

## Mustaqil ishlash uchun savollar:

1.Xizmat ko‘rsatish soxasida tadbirkorlik faoliyatining xususiyatlari nimalardan iborat?

2.Xizmat ko‘rsatish soxasidagi tadbirkorlikning resursli funksiyasi qanday xislatlar bilan farqlanadi?

3.Xizmat ko‘rsatish soxasidagi tadbirkorlikning innovatsiali (ijodiy-izlanuvchan) funksiyasi nimadan iborat?

4.Xizmat ko‘rsatish sohasidagi tadbirkorlikning ijtimoiy funksiyasi nimadan iborat?

5.Bugungi kunda raqamli texnologiyalarni joriy etish turizm sohasini rivojlantirishning asosiy tendensiyalarini nimalarni shakllantiradi?

6.Sayohatni tashkil qilishda turist dam olish muvaffaqiyatli bo‘lishini aniqlaydigan qanday savllarga javob berishi kerak?

## 15-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq:

Hozirgi kunda turizm sohasida keng qo‘llanilayotgan raqamli servislarning turlari, ularning funksional imkoniyatlari hamda turizm xizmatlari sifatini oshirishdagi ahamiyatini tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turizm sohasini raqamlashtirishning mazmuni va ahamiyati;

onlayn bron qilish (Booking), elektron to‘lov tizimlari, mobil ilovalar, GPS navigatsiya, virtual va kengaytirilgan reallik (VR/AR), sun’iy intellekt (AI), elektron gid hamda boshqa raqamli servislarning turlari;

raqamli servislarning turistlar va turizm korxonalari uchun afzalliklari;

O‘zbekiston turizm sohasida joriy etilgan raqamli platformalar va xizmatlar;

xorijiy davlatlar tajribasi hamda uni O‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyatlari;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# XVI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TAVAKKALCHILIK VA UNI PASAYTIRISH YO‘LLARI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** tavakkalchilik, tavakkalchilikni baholash, turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik, sug‘urta, xavflar, tavakkalchilikni pasaytirish, tavakkalchilik turlari, tavakkalchilikni boshqarish.

## 16.1. Turizm xizmatlar bozorida turli omillar tavakalchilik darajasini baholash

Turizmda qarorlarning ishlab chiqilishi va qabul qilinishi biznesda noaniqlik sharoitlarini hisobga olish va tavakkalchilik darajasini hisobga oluvchi usullardan foydalanish bilan kuzatiladi. Bunda turistik xizmatlar bozorida tavakkalchilik darajasi omilini baholash ishonchli usulni qo‘llagan holda uni imkon qadar pasaytirish mumkin.

Turistik tavvakalchilik omillarining xalqaro tasnifi turistlar xavfsizligini ta’minlash nuqtai nazaridan to‘rtta yo‘nalishda ko‘rib chiqiladi:

- turizm sektoridan tashqari ijtimoiy muhit;
- turizm sektori va uning infratuzilmasi;
- turistning shaxsiy xavf omillari;
- tabiiy va ekologik xavflar.

Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik darajasini baholash usuli quyidagi omillar va darajasini ketma-ket baholashni nazarda tutadi[52]:

- operatsion tavakkalchilik - korxona ichki biznes-jarayonlarining buzilish havfi tushuniladi;
- marketingli tavakkalchilik - bozorda noqulay holat havfi tushuniladi;
- iqtisodiy tavakkalchilik - noqulay iqtisodiy holat xavfi tushuniladi;
- infratuzilmaviy tavakkalchilik - infratuzilma sifatining pasayish xavfi tushuniladi.

[52]Morozov M.A., Rubin Yu.B., Bubnova G.V. Models of management of business entities in tourism in the conditions of risk and uncertainty.*Prikladnayainformatika.* [Applied Informatics], 2012, no. 6 (42), pp 102-107. (In Russ.).

• ekologik tavakkalchilik - atrof muhitni yomonlashiga tashqi xavfning ta’siri tushuniladi;

• xavfsizlik tavakkalchiligi - xavfsizlik nuqtai-nazaridan turistik yo‘nalishni jozibodorligining pasayishi tushuniladi.

Tavakkalchilik parametrlarini belgilash jarayonida iqtisodiy masalalarni hal etishda qabul qilinadigan qarorlar muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ular orqali har bir omilning nisbiy ahamiyati aniqlanadi. Shu bilan birga, tanlangan omillar turli ta’sir omillari sababli yetarli darajada samara bermasligi mumkin. Shu sababli tavakkalchilikni baholashda qo‘shimcha ko‘rsatkichlar yoki ularning ahamiyat darajasini ifodalovchi maxsus koeffitsientlardan foydalanish zarur bo‘ladi.

Shu maqsadda har bir guruhdagi ko‘rsatkichlar uchun mos ahamiyatlilik koeffitsientlaridan foydalanildi. Ahamiyatlilik koeffitsienti — bu tahlil qilinayotgan hududdagi tanlangan ko‘rsatkichning muhimlik darajasini belgilovchi miqdor bo‘lib, u ekspertlar so‘rovi orqali aniqlandi.

Ekspert sifatida Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining Samarqand viloyati departamenti xodimlari hamda viloyat hokimligining turizmni rivojlantirish yo‘nalishidagi mutaxassislari ishtirok etdilar. Ekspert baholash natijalari 10.1-jadvalda aks ettirilgan.

**10.1-jadval**

**Tavakkalchilik darajasini va omillarn taqqoslashni amalga oshiradigan ko‘rsatkichlarni ahamiyatlilik koeffitsientini ekspertlar tomonidan baholash**

| Ekspertlar nomeri | Ko‘rsatkichlar | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Operat sion tavak-kalchilik | Marke-tingli ta-vakkal-chilik | Iqtisodiy tavak-kalchilik | Infratu-zilmaviy tavak-kalchilik | Ekolo gik tavak-kalchilik | Xavfsiz lik tavak-kalchi ligi |
| | $K_O$ | $K_M$ | $K_i$ | $K_{inf}$ | Keko | Kx |
| 1 | 0,029 | 0,150 | 0,105 | 0,170 | 0,059 | 0,107 |
| 2 | 0,038 | 0,235 | 0,170 | 0,104 | 0,050 | 0,109 |
| 3 | 0,026 | 0,280 | 0,182 | 0,185 | 0,030 | 0,087 |
| 4 | 0,032 | 0,310 | 0,203 | 0,208 | 0,035 | 0,094 |
| 5 | 0,028 | 0,255 | 0,100 | 0,092 | 0,061 | 0,102 |
| O‘rtacha vazin qiymati | 0,050 | 0,250 | 0,150 | 0,150 | 0,050 | 0,100 |

Avvalo turli omillar tavakkalchilik darajasi baholanadi, so‘ngra har-bir tavakkalchilik uchun tavakkalchilik darajasining o‘rtacha arifmetik ko‘rsatkichi aniqlanadi, keyin tavakkalchilik tizimidagi o‘rtacha tavakkalchilik vazin qiymatiga ko‘paytiriladi, olingan natijalar qo‘shiladi va turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik darajasining natijaviy ko‘rsatkichlari olinadi. Barcha ko‘rsatgichlar birlik ulushlarda hisoblanadi.

O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida operatsion tavakkalchilik darajasi va omillarning baholanishi 10,2-jadvalda keltirilgan.

**10.2-jadval**

**O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida operatsion tavakkalchilik darajasi va omillarni baholash**

| **Tavakkalchilik omillari** | **Tavakkalchilik darajasi** |
|---|---|
| Xizmatlar assortimenti | 0,806 |
| Personal xizmati | 0,738 |
| Kadrlar qo‘nimsizligi | 0,700 |
| Texnologik o‘zgarishlar | 0,370 |
| Operatsion tavakkalchilik darajasining o‘rtacha ko‘rsatgichi | 0,650 |
| Tavakkalchilik tizimdagi operatsion tavakkalchilikning vazni | 0,050 |

Jadval ma’lumotidan, turistik xizmatlarning O‘zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalar operatsion tavakkalchilikning muhim omili, ko‘rsatilayotgan xizmatlar assortimenti hisoblanadi va uning tavakkalchilik darajasi 0,806 tashkil etadi. Operatsion tavakkalchilikning umumiy darajasi esa 0,030 ni tashkil etadi.

**10.3-jadval.**

**O‘zbekiston turistik xizmatlari bozorida marketingli tavakkalchilik darajasi va omillarini baholash.**

| Tavakkalchilik omillari | Tavakkalchilik darajasi |
|---|---|
| Korxona brendining zaiflashuvi | 0,686 |
| Milliy brendning zaiflashuvi | 0,895 |
| Talabning pasayishi | 0,763 |
| Xalqaro va milliy raqobatchilikning kuchayishi | 0,634 |
| Bozorning qarishi, yangi bozorning yuzaga kelishi | 0,435 |
| Marketing tavakkalchilik darajasining o‘rtacha ko‘rsatkichi | 0,680 |
| Tavakkalchilik tizimida marketing tavakkalchilikning vazni | 0,250 |

O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida 2023-yilda marketingli tavakkalchilik darajasi va omillar baholanishi 3-jadvalda keltirilgan.

Jadval ma’lumotlarida, O‘zbekiston xizmatlar bozorining mehmondustlik sohasida faoliyat yuritayotgan korxonalar marketing tavakkalchiligining muhim omillaridan biri, milliy brendning zaiflashuvi bo‘lib, mazkur tavakkalchilik darajasi 0,895 ni tashkil etadi. Marketing tavakkalchilikning umumiy darajasi esa 0,170 ni tashkil etadi.

2023-yilda O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida iqtisodiy tavakkalchillik darajasi va omillarining baholanishi 10.4-jadvalda keltirilgan. Jadvaldan, O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalar iqtisodiy tavakkalchilikning muhim omillaridan biri valyuta kursining o‘zgarishi bo‘lib, mazkur tavakkalchilik darajasi 0,856 ni tashkil etadi. Iqtisodiy tavakkalchilikning umumiy darajasi 0,100 ni tashkil etadi.

**10.4-jadval.**

**O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida iqtisodiy tavakkalchilik darajasi va omillarni baholash**

| Tavakkalchilik omillari | Tavakkalchilik darajasi |
|---|---|
| Inflyasiya va investitsion muhit | 0,763 |
| Valyuta kursining o‘zgarishi | 0,856 |
| Foiz stavkalari | 0,750 |
| Turistlar uchun dam olish vaqtining qisqarishi | 0,291 |
| Iqtisodiy tavakkalchilik darajasining o‘rtacha ko‘rsatkichi | 0,670 |
| Tavakkalchilik tizimida iqtisodiy tavakkalchilikning vazni | 0,150 |

Tadqiqot natijasiga ko‘ra marketing qarorlarini qabul qilish jarayoni O‘zbekiston turizm xizmatlari bozorida tavakkalchilikning eng yuqori darajasi marketing va iqtisodiy tavakkalchilik bilan bog‘liq ekanligi aniqlandi. Shu tufayli O‘zbekiston turizm xizmatlari bozorida korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda marketing va iqtisodiy tavakkalchilik darajasini kamaytirish uchun xukumatimiz tomonidan turizm sohasini jadal rivojlantirish bo‘yicha qabul qilingan qaror va farmonlar asosida xududlarda qilinadigan bu boradagi ishlarning maqsadli dasturlarini ishlab chiqish lozim bo‘ladi.

## 16.2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug‘urta polisidan foydalanish yo‘llari

O‘zbekiston Respublikasining turizm to‘g‘risidagi qonunning turizm sohasida sug‘urta qilish, 38-moddasida[53] turistlar va ekskursantlarni sug‘urta qilish ixtiyoriydir, bundan ushbu moddaning ikkinchi qismida nazarda tutilgan hollar mustasno hamda turistlar va ekskursantlar tomonidan bunday faoliyatni olib borish huquqiga ega bo‘lgan tegishli sug‘urta tashkilotlari bilan tuziladigan shartnomalar asosida amalga

[53] Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son

oshiriladi, deb belgilangan. Shuningdek, turoperatorlar va turagentlar turistik mahsulotning turi hamda xususiyatidan kelib chiqib, turistlar va ekskursiya ishtirokchilarida sug‘urta polisi mavjud bo‘lishi haqidagi talabni belgilash huquqiga egadirlar.

Xavfsizlik qoidalari chet elga chiquvchi turistlar sug‘urta polisidan foydalanishni bilishini taqozo etadi. Aksariyat turistlar turistik firmadan sug‘urta polisining to‘ldirilgan blankasini olgach, o‘zlarini xotirjam his qiladilar. Vaholanki, sug‘urta polisi mavjud bo‘lgan hollarda ham tashvishlanish uchun sabablar bisyordir. Birinchidan, turist safarda tobi qochgan holda unga polisda qayd etilgan barcha xizmatlar to‘liq ko‘rsatilavermaydi. Ikkinchidan, aksariyat turistlar chet elda tobi qochgan hollarda nima qilishni, kimga murojaat etishni bilmaydilar. Bu munosabat bilan yuqorida zikr etilgan hollarda turistning o‘zini tutishi bilan bog‘liq bir qancha qoidalar mavjud.

***Birinchi qoida:*** Sug‘urta polisi bo‘yicha unga qanday xizmatlar ko‘rsatilishi mumkinligini turist oldindan bilishi lozim. Bu qoida universaldir, chunki u turistga tibbiy xizmatlarning qanday hajmiga umid qilish mumkinligini aniqlash imkonini beradi. Mazkur axborotni chet elga chiqishdan oldin aniqlab bilish kerak. qoida tariqasida, sug‘urta tarkibiga turistik firma qo‘shimcha haq evaziga taklif qiluvchi xizmatlar paketi kiradi. Tur kalkulyasiyasida tibbiy sug‘urta o‘rta hisobda 2-6% ni tashkil etadi. Masalan, Misrga bir haftalik sayohat uchun turistdan 700 dollar olingan bo‘lsa, taxminan 10-15 dollar sug‘urta uchun to‘lanadi. AQShga safar uchun 2 ming dollar to‘lagan turist 40 dollarni sug‘urta uchun to‘layotganini bilishi kerak. Shuni ta’kidlash lozimki, namunaviy tibbiy sug‘urta asosan tibbiy yordam ko‘rsatish, bemorga qarash va dori-darmon bilan ta’minlash xizmatlarini o‘z ichiga oladi. Agar sug‘urta badali 10-15 dollar miqdorida to‘langan bo‘lsa, bunday sug‘urta ma’naviy ziyonni qoplash imkonini bermaydi. Biroq, agar turist bu borada alohida kelishuv tuzib, 30-40 dollar yoki undan ortiq sug‘urta badali to‘lagan bo‘lsa, u holda shartlar mutanosib ravishda kengayishi mumkin. Bu holda, aytaylik, turistni mototsikl urib ketgan taqdirda, unga tibbiy xizmatlar ko‘rsatilishidan tashqari, 5 mingdan 100 ming dollargacha tovon puli to‘lanadi.

***Ikkinchi qoida:*** Turist eng yaxshi sug‘urta polisini tanlashi lozim. Tibbiy polisga haq to‘lashdan oldin sug‘urta qancha muddatga, eng muhimi - qaysi sug‘urta kompaniyasi orqali rasmiylashtirilayotganini tekshirib ko‘rish xalaqit bermaydi. Polisda nazarda tutilgan tibbiy xizmatlarning minimal majmui 3,0-5,0 ming dollarni, o‘rtachasi - 7,5-10,0 ming dollarni tashkil etishi lozim. Maksimal miqdor - cheklanmagan. Agar turist chet elga shaxsiy taklifnoma bo‘yicha ketayotgan bo‘lsa, sug‘urtalanishning ikki variantidan foydalanishi mumkin. Birinchi variant: safarga chiqishdan oldin kechi bilan uch kun oldin sug‘urta masalasini hal qilish, ya’ni, obro‘li sug‘urta kompaniyasiga tashrif buyurib, sug‘urta polisini xarid qilish. Ikkinchi variant: taklif qiluvchi shaxslar yoki tashkilotlar taklif etilgan mehmonni sug‘urtalashni o‘z zimmalariga oladilar, chunki aksariyat mamlakatlarning elchixonalari sug‘urtasiz hatto taklifnomasi to‘g‘ri rasmiylashtirilgan turistga ham viza berishni rad etishi mumkin.

***Uchinchi qoida:*** Turist sug‘urtadan pulni ayamasligi kerak. Sug‘urta qoplamasining aniq summasini bilish kerak. Bu, ko‘rilgan barcha ehtiyot choralariga qaramay, turist betob bo‘lib qolgan holda pulning etish-yetmasligini taxminan baholash uchun muhimdir. Masalan, evrpaga safarga otlangan turistga taxminan 7,5-10,0 ming dollar miqdordagi sug‘urta qoplamasi etarli deb hisoblash mumkin. Lekin AQSh va Kanadada tibbiy xizmatlar narxi ancha qimmat turadi. Binobarin, okean ortiga safarga otlangan turist tibbiy sug‘urta qoplamasi kamida 30 ming dollar bo‘lishiga erishishi kerak.

***To‘rtinchi qoida:*** Turist vafot etgan hollarda sug‘urtaning amal qilishi.

Turist sug‘urtaning amal qilish muddatini oldindan tekshirish ko‘rishi lozim. Ayrim turistik agentliklar mijozlarni past narxlar bilan jalb qilishga intilib, sug‘urtada iqtisod qiladilar va sug‘urta bo‘yicha foydalanish mumkin bo‘lgan tibbiy xizmatlarnigina emas, balki uning muddatini ham qisqartiradilar va safarga jo‘nash kuni bilan safardan qaytish kunini polisdan chiqarib tashlaydilar. Vaholanki, turist o‘z vatanidayoq samolyotga trapdan chiqayotib qoqilib yiqilishi va oyoq-qo‘li sinishi natijasida safarga chiqa olmasligi mumkin. Agar uning

sug‘urtasi yuqorida zikr etilgan tarzda “qisqartirilgan” bo‘lsa, turist ko‘rgan zararni hech kim qoplamaydi.

Turist safarga otlanayotganda, tabiiyki, yomon narsalar haqida o‘ylamaslikka harakat qiladi. Lekin, afsuski, safarda turistning halok bo‘lishi va vafot etishi hollari kam bo‘lsa ham uchrab turadi. Shu bois safarga chiqayotib sug‘urta polisida mazkur holatlar, shuningdek jasadni chet eldan olib kelish nazarda tutilgan yo nazarda tutilmagani bilan qiziqish ortiqcha bo‘lmaydi.

***Beshinchi qoida:*** Ba’zan turist ayni turistik firma xizmatidan foydalanishdan voz kechgani ma’qul.

Agar turistik firma taklif qilayotgan sug‘urta polisi ishonchli bo‘lib tuyulmasa, menejerdan qimmatroq bo‘lsa ham yangi sug‘urta rejasini rasmiylashtirishni so‘rash lozim. Bordiyu firma bu taklifni xush ko‘rmay qabul qilgudek bo‘lsa, boshqa firma bilan hamkorlik qilish to‘g‘risida o‘ylab ko‘rgan ma’qul.

***Oltinchi qoida.*** Tibbiy sug‘urta polisi doimo turistning yonida bo‘lishi zarur. Masalan, sayohat paytida turist bilan qandaydir holat yuz bersa, eng muhim jihat — tez va aniq harakat qilishdir. Shu sababli polis ekskursiya va sayrlarda, boshqa shaharlarga safarlarda, shuningdek, plyajda, do‘konda, barda yoki mehmonda bo‘lgan hollarda ham turistning qo‘li ostida bo‘lishi lozim.

Ko‘chada (plyajda, restoranda, muzeyda) zudlik bilan “tez yordam”ni chaqirish lozim. qaysi raqamga sim qoqishni atrofdagilardan surishtirib bilish mumkin. Turistni “tez yordam” bilan bepul bog‘lashadi. Bordiyu turist mahalliy aholi tilini bilmasa, u hech bo‘lmasa imo-ishora bilan atrofdagilardan “tez yordam” raqamini terib berishni iltimos qilishi kerak. Tez tibbiy yordam turistga bepul ko‘rsatilishi ham (masalan, Buyuk Britaniyada), mazkur yordam pullik bo‘lishi ham (hodisaning og‘irligiga qarab 60-200 dollar) mumkin. So‘nggi holatda turistga ko‘rsatilgan tibbiy xizmatlar hisobi yozib beriladi. Turist uyga qaytganidan keyin bu hisobni sug‘urta kompaniyasiga taqdim etib, sarflangan pulni olishi mumkin.

Agar baxtsiz hodisa mehmonxonada ro‘y bergan bo‘lsa, turist zudlik bilan porte yoki ma’murga murojaat etishi lozim. Yirik mehmonxonalar

o‘z vrachiga ega bo‘ladi. Agar bunday vrach bo‘lmasa, turist “tez yordam”ni chaqirishni talab qilishi mumkin - vrach to‘ppa-to‘g‘ri turistning nomeriga keladi.

Ye***ttinchi qoida.*** Baxtsiz hodisa ro‘y bergan hollarda turist qaerga qo‘ng‘iroq qilishni bilishi kerak. Sug‘urta polisi yoki sug‘urta kartochkasining orqa tarafida mayda harflar bilan bir nechta telefon raqamlari ko‘rsatiladi. Bular sug‘urta kompaniyasining Yordam ko‘rsatish xizmati signal markazlarining telefon raqamlari bo‘lib, ularga istalgan vaqt murojaat etish mumkin. Signal markaziga murojaat uchun haqni sug‘urtalovchi qoplaydi (turist kreditga sim qoqadi, hisob bo‘yicha esa sug‘urta kompaniyasi haq to‘laydi), lekin telefon orqali gaplashishga tayyorgarlik ko‘rish lozim. Gaplashayotganda duduqlanmasdan, tutilmasdan va qichqirmasdan o‘z ism-sharifini, qaerdan qo‘ng‘iroq qilayotganini, nima bo‘lganini, qanday yordam kerakligini, shuningdek o‘zini topish mumkin bo‘lgan telefon raqamini va eng muhimi - polis raqamini aniq aytish kerak. Agar sug‘urta guruh nomiga yozilgan bo‘lsa, u kimning nomiga yozilganini ma’lum qilish lozim.

***Sakkizinchi qoida:*** Turist hovliqmasligi va asabiylashmasligi kerak. Sug‘urtalovchiga tibbiy yordam ko‘rsatishni so‘rab murojaat qilishga turtki bergan sabab jiddiy bo‘lishi kerak. Uydan olib kelingan aspirin yordamida davolanish mumkin bo‘lgan oddiy shamollashga yordam so‘rab murojaat etish yaramaydi. To‘g‘ri, turist vrachga oddiy bosh og‘riq muammosi bilan murojaat etishi ham mumkin, lekin bu holda sug‘urtalovchi ayni holda sug‘urta hodisasi sodir bo‘lmagan deb topishi va turistga hech narsa to‘lamasligi mumkin. Agar vaziyat jiddiy tus olsa, masalan, turist insult yoki miokard infarktiga chalinsa, zarur tibbiy yordamni tashkil etish uchun to‘liq javobgarlik sug‘urta kompaniyasi zimmasiga yuklanadi. Shu bilan birga, mahalliy shifokorlar, tibbiy muassasa rahbariyati va boshqa tegishli tashkilotlar bilan muzokaralar ham aynan sug‘urtalovchi kompaniya tomonidan olib boriladi.

***To‘qqizinchi qoida:*** Turist nimaga pul to‘layotgani va qanday e’tirozlar bildirish mumkinligini bilishi kerak. Sug‘urtalovchi bilan birinchi telefon so‘zlashuvi vaqtida barcha tibbiy xizmatlarga haq qanday to‘lanishini aniqlab olish kerak. Odatda bemor - agar u hushida bo‘lsa -

tibbiy yordam uchun haqni o‘zi to‘laydi, bordiyu uning puli etmasa, dastlabki xarajatlarni turistik firma guruh rahbari shaxsida o‘z zimmasiga olishi lozim. Yuqorida qayd etib o‘tganimizdek, davolash ancha qimmat bo‘lishi mumkin (qo‘l yoki oyoq sinishi jabrlanuvchiga Kiprda 1,0 ming dollardan AQShda 15,0 ming dollargacha, infarkt va insult - Turkiyada 3,0-5,0 ming dollardan AQShda 100,0 ming dollargacha tushishi mumkin).

Tabiiyki, bunday katta pul hamma sayohatchilarda va turistik guruh rahbarlarida ham topilavermaydi. Turist bu haqda darhol sug‘urta kompaniyasiga xabar berishi kerak. Kompaniya zudlik bilan turistga kreditga yordam berishga tayyor klinika bilan bog‘lanadi. “Shaxsiy mablag‘lar” masalasiga kelsak, safarga otlanayotgan turist har ehtimolga qarshi tibbiy xizmatlarga haq to‘lash uchun 200-300 dollar, har bir bolaga esa - 400 dollardan pul olib olishi kerak. Safardan qaytgandan keyin sug‘urtalovchi bu pullarni turistga qaytaradi. qimmatroq tibbiy yordam talab etilgan hollarda sug‘urta kompaniyasi zarur pullarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri vrachga yoki tibbiy muassasaga o‘tkazadi.

Berilgan barcha hisoblar va kvitansiyalarni turist yig‘ib, o‘zi bilan vataniga olib kelishi kerak. Mazkur hujjatlar tekshirib ko‘rilganidan keyin sug‘urta kompaniyasi turistga qilingan tibbiy xarajatlarning pulini to‘laydi.

***O‘ninchi qoida:*** Turist o‘zining har bir harakatini oldindan kelishishi lozim. Agar turist jiddiy tobi qochgan bo‘lsa, u sug‘urta kompani yasi bilan kelishmasdan vataniga qaytib kelmasligi kerak. Turistga zudlik bilan vatanga qaytishni taqozo etuvchi sug‘urta hodisasi bo‘lib tuyulgan holatni sug‘urtalovchi boshqacha baholashi mumkin. Masalan, oshqozondan qon ketdi deylik. Bu juda jiddiy kasallik, lekin qonni shu erning o‘zida to‘xtatgan ma’qul, chunki samolyotda bemorning ahvoli yanada yomonlashishi mumkin. Umuman olganda, sug‘urta kompaniyasi bunday hollarda ham xarajatlar va javobgarlikni o‘z zimmasiga olishga tayyor bo‘lishi mumkin, lekin turist nojoiz o‘zboshimchalik qilgan hollarda bunday javobgarlik o‘z-o‘zidan bekor bo‘ladi.

Shu bois oxirgi pullar bilan aeroportga chipta xarid qilishga yugurishdan oldin o‘z sug‘urta kompaniyasiga qo‘ng‘iroq qilish lozim -

bunday qaytish faqat mahalliy (turist tobi qochgan joydagi) vrach bilan sug‘urta kompaniyasi vrachining xulosalari mos kelgan holdagina o‘rinli deb topilishi va tegishli xarajatlar qoplanishi mumkin.

Bundan tashqari, notanish tildagi hujjatlarga imzo chekmaslik kerakligini hamisha yodda tutish zarur. Italiyada kasalxonaga tushib qolgan o‘zbekistonlik bir turist ayolga italyan tilidagi hujjatni imzoga taqdim etishgan. Bu standart tibbiy sertifikat ekanligi va unda g‘ayriqonuniy hech narsa yo‘qligiga uni ishontirishgan. Hujjatga imzo chekib, davolash bilan bog‘liq barcha xarajatlarni o‘z bo‘yniga olganidan turist keyin ogoh topgan. Bunday hollarda sug‘urta kompaniyasi yordam bera olmaydi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik tushunchasi va uniboshqarish usullari bo‘yicha gapirib bering.
2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug‘urta bilan bog‘liq bo‘lgan va bog‘liq bo‘lmagan xavflar deganda nimani tushunasiz?
3. Tavakkalchilikni pasaytirish yo‘llarini gapirib bering.
4. Tadbirkorlik faoliyati bilan bog‘liq tavakkalchilik turlarini ayting.
5. Tavakkalchilikni boshqarish tizimi deb nimaga ataladi?
6. Tavakalchilikni boshqarish deganda nimani tushunasiz?
7. Tadbirkorlik faoliyatida sug‘urtani tushintirib bering.
8. Sug‘urta bilan bog‘liq bo‘lmagan xavf turlarini ayting.
9. Sug‘urta qilib qo‘yish maqbul bo‘lgan xavflarni ayting.
10. Tadbirkorlik tavakkalchiliklarini baholashning usul-larini gapirib bering.

**16-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq :**

Turizm tadbirkorlik faoliyatida sug‘urtalashning o‘rni, turlari va amaliy ahamiyati bo‘yicha ma’lumotlarni to‘plang hamda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turizm faoliyatida tavakkalchilik va sug‘urtalashning iqtisodiy mohiyati;

turizm sohasida qo‘llaniladigan sug‘urta turlari (turistlarni sug‘urtalash, tibbiy sug‘urta, baxtsiz hodisalardan sug‘urtalash, javobgarlik sug‘urtasi, mol-mulk sug‘urtasi va boshqalar);

turistik korxonalar faoliyatida sug‘urtalashning afzalliklari;

O‘zbekiston Respublikasida turizm faoliyatini sug‘urtalashning me’yoriy-huquqiy asoslari;

xorijiy davlatlar tajribasi va ilg‘or amaliyotlar;

sug‘urtalash orqali tavakkalchilikni kamaytirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar;

mavzu bo‘yicha xulosa.

# XVII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA XIZMATLARNI SERTIFIKATLASHTIRISH VA STANDARTLASHTIRISH

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** sertifikatlashtirish, standart, mehmonxona xizmatlari, turoperatorlik xizmatlari, ekskursiya xizmatlari, davlat boji, qonun hujjatlari, xizmatlarini sertifikatlashtirish, turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish, turizm sohasida standartlar.

## 17.1. O‘zbekiston turizm bozorida sertifikatlash jarayonining bosqichlari

O‘zbekiston turizm bozorida **sertifikatlash jarayoni** turizm xizmatlarining belgilangan standartlar va talablarga muvofiqligini aniqlash hamda tasdiqlash maqsadida amalga oshiriladi. Bu jarayon turizm xizmatlarining sifati, xavfsizligi va raqobatbardoshligini ta’minlashga xizmat qiladi. Turizm sohasida ayrim xizmatlar (masalan, turoperatorlik, joylashtirish vositalari va ayrim turistik infratuzilma obyektlari) faqat tegishli sertifikat olingandan keyin amalga oshirilishi mumkin.

Turizm bozorida sertifikatlash jarayoni xizmatlarning sifati va xavfsizligini ta’minlash, turistlar huquqlarini himoya qilish hamda milliy turizm mahsulotlarining xalqaro standartlarga muvofiqligini ta’minlashda muhim ahamiyatga ega.

Shuni qayd qilish kerakki, sertifikatlash nafaqatgina chetdan kelayotgan import tovar va xizmatlarga, balki mahalliy ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlarga ham tegishlidir. Ekspert ma’lumotlari bo‘yicha O‘zbekistonda uch mingdan ortiq tovar va xizmatlar sertifikatlanadi. Turizm va mehmonxona xizmatlari sertifikatlash majburiy hisoblanadi.

Turizm sohasida tovar va xizmatlarni sertifikatlash quyidagi maqsadlar uchun amalga oshiriladi:

- inson hayoti, atrof-muhit uchun havfli bo‘lgan mahsulotlarni, huquqiy va jismoniy shaxslar mulkini sotishni nazorat qilish;
- jahon bozorini raqobatbardosh mahsulotlar bilan ta’minlash;

– iste’molchini insofsiz, xizmat ko‘rsatuvchidan va ishlab chiqaruvchidan himoya qilish;

– mahsulotni yaratilgan (kelib chiqqan, ishlab chiqarilgan) manzilini tasdiqlash;

– ishlab chiqaruvchi taqdim etadigan mahsulotlarning xizmatlarning sifat ko‘rsatkichlarini tasdiqlash.

Turizmda sertifikatlash “mahsulot va xizmatlarni sertifikatlash to‘g‘risida”gi qonuni hamda boshqa me’yoriy hujjatlar bilan tartibga solinadi. Uning obyektlari bo‘lib, mahsulotlar, xizmatlar hamda sifat tizimlari hisoblanadi. Shuni qayd qilish kerakki, sertifikatlashni ikki turi qo‘llaniladi - **majburiy** va **ixtiyoriy** sertifikatlash.

***Ixtiyoriy sertifikatlash*** qo‘yidagi holatlarda qo‘llaniladi, uchinchi shaxslar yoki qo‘shma korxonadagi chet el sheriklari ishlab chiqariladigan tovarlar va taqdim etiladigan xizmatlar uchun qo‘shimcha sertifikatni talab etgan vaziyatlarda foydalaniladi.

O‘zbekiston Respublikasining turizm to‘g‘risidagi qonunning turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish 21 moddasida[54] quyidagilar belgilangan: turoperator xizmati, joylashtirish vositalari, tog‘ chang‘isi trassalari va plyajlar majburiy ravishda sertifikatlashtirilishi lozim. Turoperator xizmatlarini, joylashtirish vositalari, tog‘ chang‘isi trassalari va plyajlarni sertifikatlashtirish vakolatli davlat organi huzuridagi akkreditatsiya qilingan sertifikatlashtirish bo‘yicha tashkilot tomonidan amalga oshiriladi. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish ularning texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi normativ hujjatlar talablariga muvofiqligi nuqtai nazaridan amalga oshiriladi hamda ushbu xizmatlarning xavfsizligi va sifatini ta’minlashga qaratiladi.

Vakolatli davlat organi O‘zbekiston.Respublikasi. Turizm qo‘mitasi sertifikatlashtirilgan turistik xizmatlarning reestrini yuritadi.

***Majburiy sertifikatlashga*** turizm xizmatlarini taqdim etish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyatni amalga oshirishga litsenziyasi mavjud bo‘lgan turizm faoliyati subyektlari tomonidan ko‘rsatiladigan turizm xizmatlari tortiladi.

[54] Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son

Sertifikatlashni amalga oshirishda ko‘rsatiladigan xizmatlar tavsifi tekshirib ko‘riladi hamda quyidagilarga imkon beruvchi tekshirish usullaridan foydalaniladi:

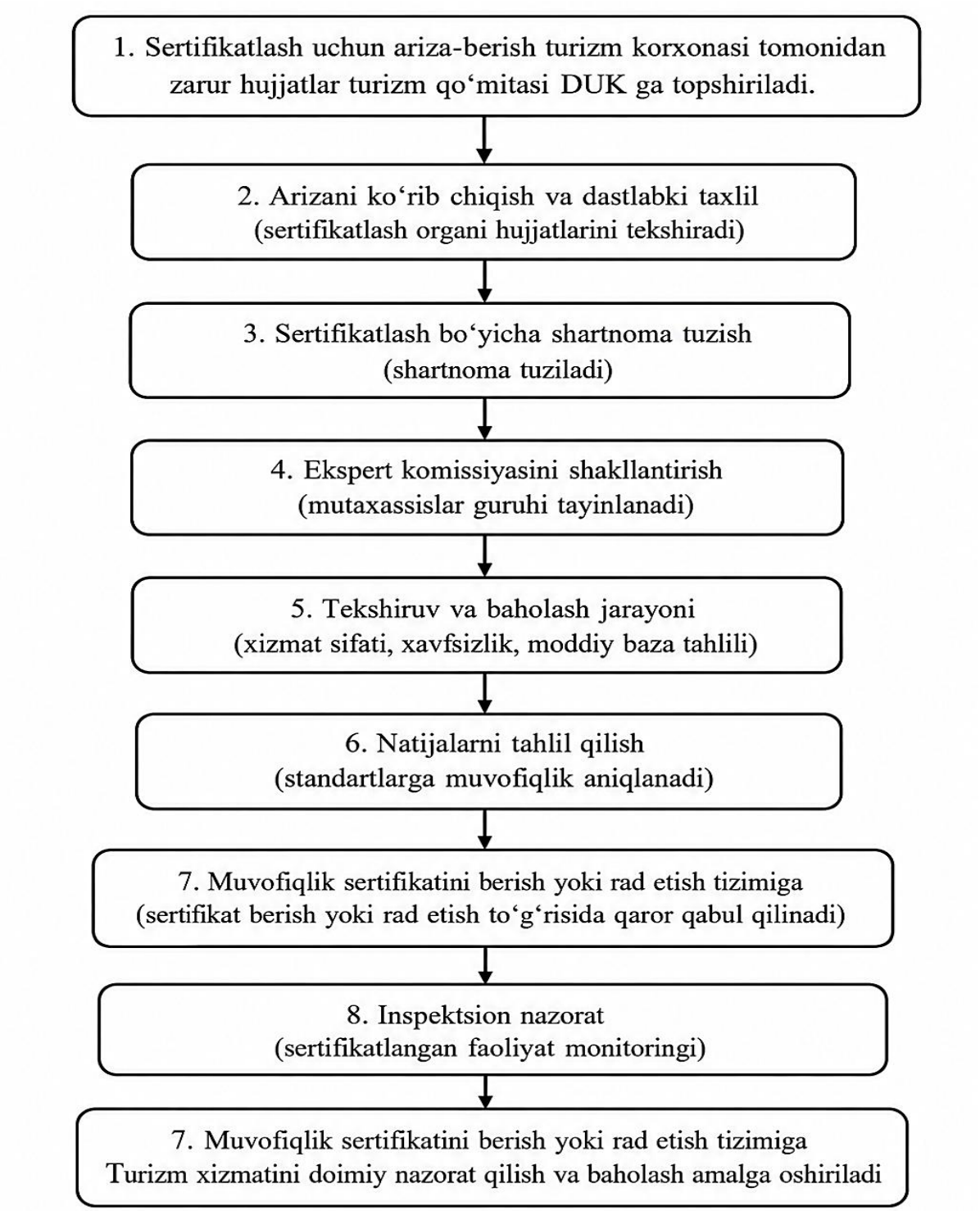
- xizmatlarni identifikatsiyalash (tenglashtirish, aynan o‘xshatish) ni o‘tkazish, jumladan, klassifikatsiya guruhlanishiga (OKUN) tegishli ekanini tekshirish;
- sertifikatlanadigan turizm xizmatlarini me’yoriy hujjatlarda belgilangan majburiy talablarga mosligini tasdiqlash.

Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish, joylashtirish vositalariga toifa berish hamda sertifikatlashtirilgan turoperator va mehmonxona xizmatlarining standartlashtirish bo‘yicha normativ hujjatlar talablariga muvofiqligining inspeksiya nazorati O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasining “Turizm xizmatlarini sertifikatlash markazi” davlat unitar korxonasi tomonidan, amalga oshiriladi.

Turoperator va mehmonxona xizmatlarining standartlashtirish bo‘yicha normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini tasdiqlash bo‘yicha sertifikatlashtirish quyidagi sxema bo‘yicha amalga oshiriladi.

Sertifikatlashtirish uchun ariza beruvchi quyidagi shaklda, shaxsan o‘zi, pochta aloqa vositalari orqali yoki elektron shaklda Markazga sertifikatlashtirish uchun ariza beradi. Turoperator xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun arizaga arizachining imzosi va muhri (mavjud bo‘lsa) bilan tasdiqlangan quyidagilar ilova qilinishi kerak:

- normativ hujjatlar talablariga binoan turizm sohasida ma’lumotga va/yoki malaka sertifikatlariga ega bo‘lgan arizachining xodimlari to‘g‘risida ma’lumotlar;
- turoperator xizmatlari ko‘rsatish jarayonida favqulodda holatlar yuzaga kelganda arizachi xodimlarining harakat qilish rejasi;
- ko‘chmas mulkka doir huquqni belgilaydigan hujjatlar, shu jumladan bunday mulkning ijara shartnomasi;




**17.1-rasm. Turizm xizmatlarini sertifikatsiyalash jarayoni modeli**

Ushbu model turizm xizmatlarini sertifikatlashning institutsional va tashkiliy bosqichlarini qamrab oladi. Jarayon turizm subyekti tomonidan ariza berishdan boshlanib, ekspert baholashi, muvofiqlikni aniqlash va sertifikat berish hamda keyingi inspeksion nazorat bosqichlarigacha davom etadi. Bu mexanizm turizm xizmatlari sifatini oshirish, turistlar

xavfsizligini ta’minlash va milliy turizm mahsulotlarining xalqaro standartlarga muvofiqligini ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

**Mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish** uchun arizaga arizachining imzosi va muhri (mavjud bo‘lsa) bilan tasdiqlangan quyidagilar ilova qilinishi kerak:

- normativ hujjatlar talablariga binoan turizm sohasida ma’lumotga va/yoki malaka sertifikatlariga ega bo‘lgan arizachining xodimlari to‘g‘risida ma’lumotlar;
- vakolatiga xavfsizlikka rioya etishni nazorat qilish va normativ hujjatning belgilangan talablariga joylashtirish vositasining muvofiqligini tasdiqlash kiradigan, vakolatlangan nazorat organlarining (yong‘in va sanitariya-gigiena xavfsizligi, gaz qurilmalari va lift jihozlaridan xavfsiz foydalanish) xulosa va dalolatnomalari (ariza kelib tushgan kungacha bir yildan kech bo‘lmagan vaqtda tuzilgan) nusxalari. Yangidan tashkil etilgan joylashtirish vositalari uchun ulardan foydalanish kunidan boshlab bir yil davomida ko‘rsatib o‘tilgan hujjatlar o‘rniga davlat komissiyasining foydalanishga qabul qilish to‘g‘risidagi dalolatnomasi nusxasi ham taqdim etilishi mumkin;
- ko‘chmas mulkka doir huquqni belgilaydigan hujjatlar, shu jumladan bunday mulkning ijara shartnomasi;
- mehmonxona xizmatlari ko‘rsatish jarayonida favqulodda holatlar yuzaga kelganda arizachi xodimlarining harakat qilish rejasi;
- mehmonlar xavfsizligi va xizmat ko‘rsatish (dezinfeksiya to‘g‘risida, yong‘in signalizatsiyasi tizimi va liftlarga texnik xizmat ko‘rsatish to‘g‘risida) sifatini ta’minlash bo‘yicha tegishli xizmatlar bilan shartnomalar nusxalari;
- farroshlar xizmati va ovqatlanish joylari ishchilarining tibbiy daftarchalari nusxalari;
- mehmonxona xizmatlari ko‘rsatish tartibi va ulardan foydalanish qoidalari to‘g‘risidagi axborot materiallari.

Ariza kelib tushgan kundan boshlab uch ish kuni davomida Markaz arizani ko‘rib chiqadi va sertifikatlashtirishni amalga oshirish to‘g‘risida yoki sertifikatlashtirishni rad etish to‘g‘risida qaror qabul qiladi.

Markaz qaror qabul qilgandan keyin ikki ish kuni mobaynida arizachiga quyidagilarni yuboradi: sertifikatlashtirishni o‘tkazish to‘g‘risida - sertifikatlashtirishni o‘tkazish to‘g‘risidagi qaror va Markazning bank hisob rekvizitlari, sertifikatlashtirishga to‘lanadigan haq miqdori va muddati ko‘rsatib o‘tilgan sertifikatlashtirish to‘g‘risidagi shartnoma. Sertifikatlashtirish bo‘yicha ishlar (xizmatlar) narxi to‘lovlarning miqdorini e’tiborga olgan holda hisoblanadi;

Yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan shartlar arizachi tomonidan bajarilgandan keyin uch ish kuni davomida Markaz rahbarining buyrug‘i bilan komissiya tarkibi va sertifikatlashtirish maqsadi, obyektlari, hajmi va uning bo‘yicha ishlar mazmunini aniqlaydigan sertifikatlashtirish dasturi tasdiqlanadi. Komissiya tomonidan sertifikatlashtirish obyektining normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini baholash (keyingi o‘rinlarda audit deb ataladi):

- turoperator xizmatlari uchun - arizachining joylashgan joyida o‘tkaziladi;
- mehmonxona xizmatlari uchun - joylashtirish vositasining joylashgan joyida o‘tkaziladi.

Ariza va unga ilova qilingan hujjatlar va ma’lumotlarning normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini tahlil qilish tugallangan kundan boshlab uch ish kunidan keyin komissiya baholashni o‘tkazishni boshlashi kerak. Baholash muddati 10 ish kunidan oshmasligi lozim.

Komissiya raisi sertifikatlashtirish obyektini baholash dalolatnomasi tuzilgan kundan boshlab ikki ish kuni davomida ushbu dalolatnomani Markazga taqdim etadi. Sertifikatlashtirish obyektini baholash dalolatnomasi taqdim etilgan kundan boshlab uch ish kuni davomida Markaz quyidagi qarorlardan birini qabul qiladi:

- sertifikat berish to‘g‘risida (mehmonxona xizmatlariga nisbatan sertifikat berish to‘g‘risidagi qarorda joylashtirish vositasiga tasniflash tizimiga binoan tegishli toifani berish to‘g‘risida ko‘rsatib o‘tilishi mumkin);
- sertifikat berishni rad etish to‘g‘risida - agar aniqlangan nomuvofiqliklar baholash vaqtida arizachi tomonidan bartaraf etilmagan bo‘lsa.

Qaror sertifikatlashtirishda ishtirok etmagan sifat bo‘yicha ekspert-auditor tomonidan tayyorlanadi va markaz rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Sertifikat egasi va Markaz o‘rtasida tuzilgan kelishuvga asosan muvofiqlik belgisidan foydalaniladi va u sertifikatning amal qilish muddati davomida sertifikatlashtirish obyektida Markaz tomonidan inspeksiya nazorati o‘tkazilishi orqali tasdiqlanishi lozim.

Qaror qabul qilingan kundan boshlab bir kun muddatda ushbu qaror arizachiga yuboriladi. Sertifikat berish to‘g‘risidagi qarorda arizachiga Markaz bilan bitimni imzolash shartlari va muddatlari hamda sertifikat va muvofiqlik belgisini qo‘llashga to‘lov to‘lash uchun Markazning bank hisobi rekvizitlari ko‘rsatib o‘tiladi.

Sertifikat va muvofiqlik belgisini qo‘llash uchun to‘lov miqdorini arizachining o‘zi mustaqil hisoblaydi. Sertifikat berish to‘g‘risidagi qaror olingan kundan boshlab o‘ttiz kun davomida arizachi sertifikat va muvofiqlik belgisini qo‘llashga to‘lov hisobini Markazga taqdim etishi, Markazning bank hisob raqamiga pul mablag‘larini o‘tkazish yo‘li bilan ushbu to‘lovni to‘lashi hamda Markaz bilan bitimni imzolashi kerak.

Sertifikat blankasi qat’iy hisobda turadigan hujjat hisoblanadi, hisobga olish raqami va himoyalanganlik darajasiga ega bo‘ladi, blankalar Markazga blankalarni zarur miqdorda beradigan O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi buyurtmasiga binoan “Davlat belgisi” davlat ishlab chiqarish birlashmasi tomonidan tayyorlanadi.

Arizachi shartlarni bajargan kundan boshlab ikki ish kuni mobaynida, Markaz sertifikatni rasmiylashtiradi va uni Sertifikatlashtirish milliy tizimining Davlat reestrida ro‘yxatdan o‘tkazadi. Markaz arizachining tegishli tarzda vakolatlangan vakiliga sertifikatni imzolab beradi.

Amaldagi sertifikat uning egasiga muvofiqlik belgisini qo‘llash huquqini, mehmonxona xizmatlariga nisbatan esa - joylashtirish vositalarini tasniflash tizimiga muvofiq berilgan toifani qo‘llashga huquq beradi. Turoperator va mehmonxona xizmatlari ko‘rsatish vaqtida amaldagi sertifikat egalari muvofiqlik belgisidan sertifikatning amal qilish muddati davomida o‘zlarining reklama va axborot materiallarida

foydalanishlari mumkin. Arizachining xohishiga ko‘ra mehmonxona xizmatlari uchun sertifikatda tasniflash tizimi bo‘yicha joylashtirish vositasining toifasi ko‘rsatiladi yoki ko‘rsatib o‘tilmaydi. Joylashtirish vositalariga nisbatan har bir joylashtirish vositasiga alohida sertifikat beriladi.

## 17.2. Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati

Standart-vakolatli davlat organlari tomonidan tasdiqlangan normalar majmuasini, mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan qoida va talablarni belgilovchi normativ texnik hujjat bo‘lib hisoblanadi. Shuni takidlash kerakki, standartlar nafaqat moddiy obyekt (tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, buyum namunalar) balki, normalar, qoidalar, tashkiliy-metodik va umumtexnik harakterdagi obyektlar uchun ham ishlab chiqariladi.

O‘zbekistonning Butunjahon Savdo tashkilotiga a’zo bo‘lishiga intilishi munosabati bilan, standartlashtirish jarayoni sohalar, korxonalar, va hududlarga yanada ko‘proq dahldor bo‘lmoqda. Yangi progressiv standartlarga o‘tish, turistik firmalarga qiyinchilik tug‘dirishi mumkin, chunki ularning ba’zilari haligacha eski texnologik vositalardan foydalanishmoqda, biroq jahon bozorida raqobatbardosh bo‘lish uchun unga rioya qilish kerak bo‘ladi.

Turizm to‘g‘risidagi qonunning 22-moddasi bo‘yicha Turizm sohasida standartlashtirish.Turistlar va ekskursantlarning huquqlari, erkinliklari hamda qonuniy manfaatlarini himoya qilish maqsadida turoperatorlik va turagentlik faoliyatini, shuningdek turistik industriya obyektlarini standartlashtirish amalga oshiriladi.Vakolatli davlat organi turistik xizmatlar sohasidagi standartlashtirishga doir ishlarni tashkil etishni, muvofiqlashtirishni, ularning bajarilishini ta’minlashni amalga oshiradi.Turizm sohasiga oid standartlar O‘zbekistonda tashkiliy-huquqiy shakllaridan qat’iy nazar, barcha turistik korxonalar tomonidan turistik xizmatlar sifatiga majburiy va tavsiya etiluvchi talablarni belgilovchi standart mavjud.

Amaliyotda bu tizim turistning hayoti, sog‘lig‘i va mulkining xavfsizligini hamda atrof-muhitni qo‘riqlashni taminlaydigan turistik xizmatlar sifatiga bo‘lgan majburiy talablarini o‘z ichiga oladi

Shuni aytish kerakki, turistik xizmatlarga (ekskursiya, poxod, sayohat) va xizmat ko‘rsatishi shartlariga bo‘lgan talablar majburiy va tavsiyalanuvchilarga bo‘linadi. Barcha turistik xizmatlarga majburiy bo‘lgan talablar quyidagilar:

- hayot va sog‘liq xavfsizligi.
- turist va ekskursantlar mulkining saqlanishi.
- atrof-muhit muhofazasi

*Turist va ekskursantlar hayoti va sog‘ligi xavfsizligi*

Barcha turistik xizmat turlari iste’molchilar sog‘ligi, hayoti va mulki uchun xavfsizlik ta’minlangan bo‘lishi kerak. Turistik xizmatlar xavfsizligi normal sharoitda bo‘lganidek, favqulodda holatlar (tabiiy ofat va boshqalar) da ham ta’minlanishi kerak. Turistik trassalar ekologik qulay va sanitar-epidemiologik sharoitlari yaxshi bo‘lgan hududlarda joylashtirilishi kerak.

*Turistik xizmatlarga va xizmat ko‘rsatish sharoitlarga talablar*

Ko‘rsatilayotgan turistik xizmatlar iste’molchilar uchun qo‘shimcha qulayliklarni o‘z ichiga oluvchi talablarga mos kelishi kerak. Turistik xizmatlar va xizmat ko‘rsatish sohasiga tavsiya qilinuvchi talablar quyidagilar:

- turistik xizmatlar xizmat ko‘rsatiladigan iste’molchilar xohishi va jismoniy imkoniyatlariga javob berish kerak;
- ijroning aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi, iste’molchilarga ko‘rsatilayotgan turistik xizmatlar hajmi, muddati va xizmat ko‘rsatish shartlariga ko‘ra, yo‘llanma, chipta, kvitansiyada ko‘rsatilgan talablarga mos kelishi kerak;
- majmuiylik (komplekslilik) ko‘rsatiladigan turistik xizmatlar nafaqat asosiy xizmatlarda balki, qo‘shimcha xizmatlardan (maishiy, aloqa, savdo) foydalanish imkonini yaratish kerak;
- xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning odob-axloqiligi, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar axloq normalariga rioya etishi kerak, xodimlar iste’molchilarga nisbatan, muloyim xushmuomila bo‘lishlari kerak;

- qulaylik-turistik xizmatlar iste’molchilar uchun yaratilgan qulay sharoitlarda ko‘rsatilishi kerak, bino loyihalari qulay, ratsional jihozlangan bo‘lishi kerak;
- estetiklik-binolarning badiiy masalalari, turistik korxonaning hududi, tashkilot marshruti, bino interyerlari jihozlanishi mos kelishi kerak, xodimlar tashqi ko‘rinishi va nutq madaniyati estetik talablariga to‘la mos kelishi kerak;
- davomiylilik ya’ni, xizmat ko‘rsatish davomiyligi, turistik va ekskursion marshrutlar davomiyligi va murakkabligi, ishlatilayotgan transport vositalari va boshqa xizmat ko‘rsatish vositalari turistlar jismoniy va ruhiy imkoniyatlariga mos kelishi kerak.

O‘zbekistonda turistik xizmatlarni loyihalashtirishda hujjatlarni ko‘rib chiqish tartibi mavjud. Shuningdek, turistik-ekskursion xizmat ko‘rsatish sohasida standartlashtirish obyektlari, standartlar kompleksining strukturasi va boshqa standartlarshtirish bo‘yicha hujjatlarning maqsadi va vazifasini belgilovchi standart bor. Menejerlar turistik xizmatlar uchun ishlab chiqiluvchi loyiha materiallari, korxona va turistik xizmat ko‘rsatish obyektlari (mehmonxonalar, turbaza, marshrutlar va boshqalar) davlat ekologik ekspertizasidan o‘tishi shart. Xizmatlar esa amaldagi qonunlar va normativ hujjatlardagi talablarga mos kelishi kerak. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish turistik korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin yoki boshqa tashkilot tomonidan ham bajarilishi mumkin. Bu holda manfaati bo‘lgan korxona yoki tashkilot tashabbusi bilan shartnoma tuziladi.

Xizmat ko‘rsatishni loyihalashtirishni asosi bu turistik xizmatlarninig qisqa bayonidir, ya’ni, bozorni tadqiq etish natijasida aniqlangan, buyurtmachi bilan kelishilgan va ijro etuvchi imkoniyatlarini e’tiborga olgan talablar majmuasidir.

Turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonidagi talablarni batafsil ko‘rsatuvchi hujjatlarga quyidagi elementlar kiritilishi lozim:

- turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoni, shakli va usullarini bayon etish;
- turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoni tavsifining ahamiyati;

• foydalaniladigan vositalar turi, miqdori va xizmat qilish imkoniyatlariga ega bo‘lgan talablar;

• zarur xodimlar miqdori va ularning professional tayyorgarlik darajasi;

• xizmat va mahsulotlar etkazishning kelishilgan ta’minoti;

• kafolatlar;

• zarur kelushuvlar (rekreatsion resurs egalari, sanitar epimidemiologik organlar va yong‘in nazorati, davlat avtoinspeksiyasi va h.k.).

***Standartlashtirishning asosiy vazifalari:***

• xizmatlar va turistlarga xizmat ko‘rsatish sifat ko‘rsatkichlari nomenklaturasini belgilash;

• xizmatlar turistlarga xizmat ko‘rsatish va ularning nazorat usuli sifatiga o‘sib borayotgan talablarni belgilash;

• xizmatlar xavfsizligi, aholi sog‘ligini qo‘riqlash, atrof-muhit himoyasi, ijroning aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi, xizmat ko‘rsatishning estetikligini ta’minlovchi talablarini o‘rnatish;

• turistik xizmatlar sertifikatsiyasiga bo‘lgan talablarni belgilash;

• turistik korxonalar faoliyati boshqa turistik ekskursion xizmat ko‘rsatishda qatnashuvchi korxonalar bog‘liqligini ta’minlash;

• standartlashtirish sohasida terminlar va asosiy tushunchalarni aniqlashni va aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘satish sifatini boshqarishni belgilash.

**17.1-jadval.**

**Turistik-ekskursion xizmat ko‘satish sohasida xizmatlar turining standartlari**

| Bir turdagi xizmatlar | Umumiy talablarga doir standartlar |
|---|---|
| - Turistik va ekskursion xizmatlarni amalga oshirish;<br>- Eekskursiya;<br>- Turistik safarlar;<br>- Reklama - axborot xizmatlari;<br>- Maishiy xizmatlar;<br>- Oziq-ovqat xizmatlari; | - Belgilash<br>- Xavfsizlik<br>- Ijroning aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi<br>- Ergonomlilik<br>- Estetiklik<br>- Ekologik<br>- Qulaylik<br>- Kafolatlar va boshqalar |

| | |
|---|---|
| - Madaniy-ommaviy xizmatlar;<br>- Jismoniy-madaniy sog‘lomlashtirish xizmatlari | |

Aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘satishni standartlashtirish obyektlariga quyidagilar kiradi:

- turistik xizmatlar;
- turistik-ekskursion xizmat ko‘satish jarayoni.

O‘zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish (“O‘zstandart”) agentligining qaroriga binoan O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi qoshidagi “Turizm xizmatlarini sertifikatlashtirish markazi” DUK tomonidan ishlab chiqilgan yangi davlat standarti tasdiqlandi. O`z DSt 37.001-2020 standarti “Korxonalar faoliyatining xavfsiz sharoitlarini standartlar tizimi. Turistik industriya obyektlarida xavfsiz turistik xizmatlar ko‘rsatishga doir tavsiyalar”ni o‘z ichiga olgan. Standart Sayohat va turizm bo‘yicha xalqaro kengashning (WTTC) “Safe Travels: Global Protocols & Stamp for the New Normal” bayonnomalari, Ispaniyaning “Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARSCoV-2 Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)” va Turkiyaning “Assessment form on Covid-19 and hygiene practices applied during pandemic for accommodation and food & beverage facilities” hujjatlari asosida ishlab chiqildi.

Ushbu standart turizm xizmatlarini taqdim qiladigan tashkilotlar tomonidan qo‘llanishi uchun mo‘ljallangan. Yangi standart infeksion kasalliklarning ommaviy tarqalishi (epidemiya, pandemiya) va undan keyingi davrda turistik industriya obyektlari ishchi va xodimlarining salomatligini himoya qilish uchun maqbul mehnat sharoitini va jarayonini tashkil etish, profilaktik tadbirlarni amalga oshirish, sayyohlarning salomatligini ta’minlash maqsadida ularga sanitariya-gigienik xavfsiz xizmat ko‘rsatish bo‘yicha tavsiyalarni o‘z ichiga oladi va qo‘llanilishda ixtiyoriylik kasb etadi.

Standartdagi tavsiyalar turistik obyektlarda, jumladan joylashtirish vositalari, transport, umumiy ovqatlanish obyektlari va ko‘ngilochar,

ma’rifiy, ishbilarmonlik, davolash-sog‘lomlashtirish, jismoniy tarbiya-sport ob’ektlarda taqdim etiladigan xizmatlarga tatbiq etilmoqda.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1.Turizmda tovar va xizmatlarni sertifikatlash qanday maqsadlarda amalga oshiriladi?

2.Sertifikatlashnining majburiy va ixtiyoriy turlarining mazmuni nimani ifodalaydi?

3.Turoperator xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun arizaga nimalar ilova qilinishi kerak?

4.Mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun arizaga nimalar ilova qilinishi kerak?

5.Turizm to‘g‘risidagi qonun bo‘yicha turizm sohasida standartlashtirish mazmuni nimani ifolalaydi?

6.Standartlashtirishda barcha turistik xizmatlarga majburiy bo‘lgan talablar nimalardan iborat?

7.Standartlashtirishning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

**17-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq**

O‘zbekiston Respublikasida turizm xizmatlarini sertifikatlashtirish va standartlashtirish tizimini o‘rganing hamda ushbu jarayonning turizm xizmatlari sifatini oshirishdagi ahamiyatini tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turizm xizmatlarini sertifikatlashtirish va standartlashtirishning mazmuni hamda maqsadi;

turizm xizmatlarini sertifikatlashtirish bosqichlari va tartibi;

turizm sohasida qo‘llaniladigan milliy va xalqaro standartlar;

sertifikatlashtirishning turizm xizmatlari sifati va raqobatbardoshligiga ta’siri;

O‘zbekiston va xorijiy davlatlar tajribasini qiyosiy tahlil qilish;

turizm xizmatlarini sertifikatlashtirish tizimini takomillashtirish bo‘yicha amaliy takliflar;

mavzu bo‘yicha xulosa.

# XVIII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISHINI REJALASHTIRISH VA PROGNOZ QILISH

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** marketing tadqiqotlar, tanlash hajmi, to‘plangan axborot tahlili, turistik bozorning kon’yukturasi, dalilografik usul, evristik usul, aql xujumi usuli, delfa usuli, ssenariy usulida prognoz ko‘rsatkichlari.

## 18.1. Turizm bozori marketing tizimini prognozlashtirishda qo‘llaniladigan usullar

Marketingni rejalashtirish, bozorga yo‘naltirilgan ko‘pgina yetakchi firmalarda qabul qilingan yondashuv hisoblanadi. Bu yangi usul emas, ammo amaliyotda uning qo‘llaninlishi turli darajadagi obyektivlik va asoslanganlik bilan belgilanadi. Marketingni rejalashtirmaslik, ko‘plab jarayonlarni qiyinlashishiga olib keladi:

- tadqiqotlarni boshqarish va rivojlantirish
- yangi maxsulotlarni ishlab chiqishni boshqarish
- yetkazib beruvchilar uchun zarur standartlarni belgilash
- sotish personali harakatlarini boshqarish
- sotishda real maqsadlarni belgilash
- bozorda raqobatchilar ta’sirini kamaytirish

Prognozlashtirish tashqi va ichki muhit omillarning doimiy o‘zgarishi sharoitlarida firma rivojlanishi tendensiyalarini aniqlash va uning iqtisodiy harakatini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha ratsional marketing izlanishlariga xizmat qiladi. Marketing tizimlarida prognozlashtirish usullarini qo‘llash sohasi juda keng tarqalgan.

Prognozlashtirishda instrument sifatida usullar tizimi ishlatiladi, ular yordamida firma iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanish salohiyatida shakllanadigan o‘zgarishlar tahlili bo‘yicha korxona faoliyati o‘tmish tendensiyalari sabab-oqibat parametrlari yordamida tahlil etiladi.

Marketing tizimi prognozlashtirilishida qo‘llaniladigan usullar tasnifi va ularning qo‘llanilish samaradorligi[55] 18.1-jadvalda ko‘rsatilgan.

[55] Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.2016.

**18.1-jadval**

**Turli prognozlashtirish usullarning qo‘llanilish samaradorligi**

| Prognozlashtirish usullari | Qo‘llanilish, korxona soniga nisbatan % | Ishonchlilikni baholash* | Qo‘llanilish chastotasi ** |
|---|---|---|---|
| **Miqdoriy usullar:** | | | |
| 1.Trendlar ekstrapolyasiyasi | **73,7** | **o‘** | tez-tez |
| 2. O‘zgaruvchan usul o‘rtacha | **67,7** | **o‘** | tez-tez |
| 3. Regression tahlil | **35,9** | **yu** | **bazida** |
| 4. Eksponensial tekislash | **32,9** | **o‘** | **bazida** |
| 5.Modellashtirish | **15,9** | **p** | kamdan-kam |
| 6.Xarajat-chiqarish modeli | **14,4** | **o‘** | kamdan-kam |
| 7.Markov zanjiri | **4,2** | **p** | kamdan-kam |
| **Sifatni belgilovchi usullar:** | | | |
| 1. Xalqaro bo‘limlar xodimlarini baholash | 87,7 | o‘ | tez-tez |
| 2.Tijoratchilar va texnik rahbarlarni baholash | 85,9 | yu | tez-tez |
| 3.Iste’molchilar so‘rovi | 81,8 | o‘ | tez-tez |
| 4.Tovarni testlashtirish | 50,0 | o‘ | bazida |
| 5.Analogiya usuli | 46,7 | yu | tez-tez |
| 6.Bozorni testlashti rish usuli | 37,7 | o‘ | bazida |
| 7.Delfi usuli vositasida ekspert baholanishi | 15.9 | o‘ | kamdan-kam |

(yu - yuqori, o‘ - o‘rtacha, p - past. **) t - tez-tez, b - ba’zida, k - kamdan-kam.

Zamonaviy bosqichda turizm ko‘plab davlatlar milliy daromadining katta komponentiga aylanishga ulgurdi. Bazi holatlarda, u aholi turmush tarzining yetakchi ko‘rsatgichiga ham aylangan. Sohadagi yuqori raqobat muxiti, turistik oqimlar rejalashtirilishida marketing strategiyalari shakllanish xatoliklarining yuqori darajasini ham belgilab,

biznes tahlil etilayotgan sohani rivojlantirishda bozor ssenariylarini asosli prognozlashtirilishini ta’minlaydi.

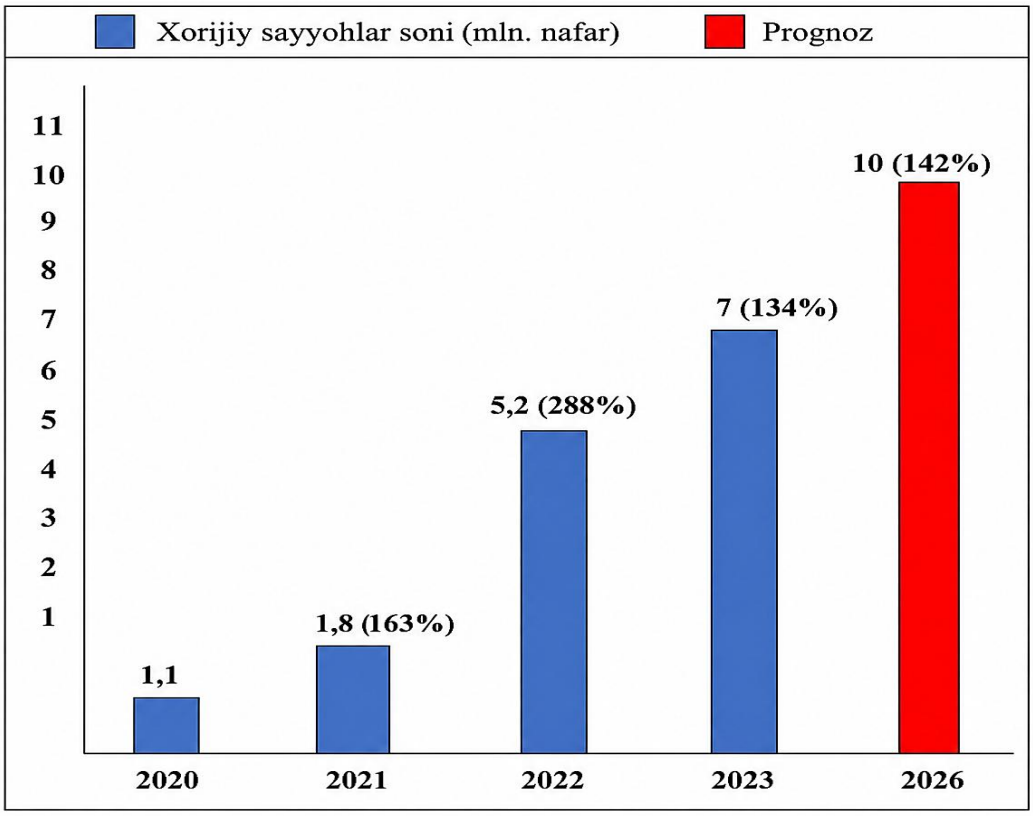
Turizm sohasini kelajakda rivojlantirish elementlarini tavsiflovchi bir nechta muqobil variantlarning prognoz ssenariylarini ishlab chiqish zarur bo‘ldi. Ushbu varianlarning eng amalga oshadiganini bazaviy ma’lumot sifatida aniqladik 18.1-rasmda, uning yordamida turizm sohasining rejalashtirish strategiyasi tanlab olinadi. O‘zbekistonda turizm sohasi rivojlanishini ssenariy prognozlari, jahon turizmi zamonaviy tendensiyalarini hisobga olgan holda qo‘rib chiqildi.

O‘zbekiston turizm sohasini kelajakda rivojlantirish elementlarini tavsiflovchi bir nechta muqobil variantlarning prognoz ssenariylarini, biz BTT (YuNWTO) ning standart proporsiya usuli asosida turizmni kiruvchi, ichki va chiquvchi turizm turlariga ega bo‘lgan holda yuqorida taxlil qilgan edik.

O‘zbekistonda hukumat va boshqaruv tuzilmalari diqqat e’tiborini xozirgi paytda kiruvchi va ichki turizmni jadal rivojlantirishga qaratgan bo‘lib, o‘sib borayotgan jahon turizmi kontekstida kiruvchi va ichki turizmni jadal o‘sishi uchun qator hukumat qarorlari va dasturlari qabul qilindi.

Mazkur xukumat tomonidan qabul qilingan chora-tadbirlar, kiruvchi va ichki turizm rolini erkin valyuta konvertatsiyasi manbai va YaIM ni to‘ldirish uchun muhim zaxira ekanligi bilan belgilanadi. O‘zbekistonda turizmni jadal rivojlantirishga qaratilgan hukumat qarorlari va dasturlarning ijobiy natijalari 18.1-rasmda ko‘rsatilgan

18.1-rasm ma’lumotlariga ko‘ra shuni ta’kidlab o‘tish joizki, O‘zbekistonga kelgan xorijiy turistlar soni 2020-yilda 1,1 mln nafar bo‘lsa, 2023-yilda 7,0 mln.ni tashkil etmoqda. Turistlarning mamlakatimizda o‘rtacha qolish muddati 4-5 kunni tashkil etib, o‘tgan yilning mos davriga nisbatan 1,5 baravarga ortdi. Har bir xorijiy turistning respublika hududida bevosita sayohat xarajatlaridan tashqari sarflaydigan o‘rtacha mablag‘ summasi 2017-yilda 197 AQSh dollarini tashkil qilgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2023-yilda 400 AQSh dollariga etdi va turizm eksporti hajmi 2023-yil 9 oyida 1,72 mlrd dollarga etdi.




**18.1-rasm.O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlar sonining 2020-2026-yillardagi o‘sish dinamikasi**

Yuqorida keltirib o‘tilgan ma’lumotdan ham bilish mumkinki yurtimizga tashrif buyurgan turistlarning soni so‘ngi yillarda oshib bormoqda. ***Tashrif buyurgan turistlarning mamlakatlar bo‘yicha taqsimotini ushbu rasm ham bu xolatni isbotlab turibdi.***



O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlatirish bo‘yicha prognoz ssenariysida barcha turizm sohasi ma’sulari va maxaliy xokimiyat vakillari tashkiliy va moliyaviy imkoniyatlarini ichki turizm infratuzulmasi oldida turgan qator masalarga yo‘naltirish lozim. Jumladan ichki turizm biznesi segmentini taminlaydigan respublika darajasidagi va mintaqaviy maqsadli dasturlarni ishlab chiqish tavsiya qilinadi. Bu borada eng muhim mintaqalar qatoriga janubda Surxandaryo va Qashqadaryo viloyalari va o‘zining go‘zal tabiati hamda dam olish, sog‘lamlashtirish-rekreatsion turizm imkoniyatlari bilan Farg‘ona vodiysi va Toshkent viloyatlari kiradi

## 18.2. Turizm sohasini rivojlantirishning senariy usulida prognozlashtirish

Senariy bo‘yicha yaqin kelajakda ichki turizm sohasiga salmoqli muhim moliyaviy resurslarni jalb qilish istiqbollari kutilmaydi. Bunday sharoitda mintaqaning turistik infratuzilmasi kompleksining marketing auditga asoslangan dastlabki taftishini o‘tkazish maqsadga muvofiq. Taftishning maqsadi geografik, ijtimoiy omillarni, potensial turistik oqimlarning tendensiyalari, ularning salohiyati va moliyaviy qobiliyati, shuningdek, uni kafolatlangan sotish darajasiga etkazish uchun kerakli investitsiyalarning hajmini baxolashdan iborat. Bunday tavtish ichki turizmga investitsiyalarni qariyb 30 foizga oshiradi. Bu yo‘nalishda erishilgan yutuqlar O‘zbekiston banklari kapitalini jalb qiladi va ularning faol ishtirokida muhim xorijiy investitsiyalarni jalb etishga umid qilishimiz mumkin.

Bu vaziyatni yaxshilash maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 7-fevraldagi PQ-3514-sonli “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori[56] qabul qilindi.

Ushbu hujjat asosida “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!” dasturini amalga oshirishga qaratilgan aniq chora-tadbirlar rejasi tasdiqlandi va bugungi kunda u muvaffaqiyatli bajarilmoqda.

[56] Qonun xujatlari-ma’lumotlari ilmiy bazasi, 08.02.2018 й., 07/18/3514/0672-son

***O‘zbekistonda ilk bor, ichki turizmni rivojlantirish maqsadida 3 yil muddatga mo‘ljallangan quyidagi iqtisodiy rag‘batlantirish mexanizmlari joriy etildi:***

Ish beruvchi litsenziyaga ega bo‘lgan turizm subyektidan xodimlari va ularning oila a’zolari uchun respublika bo‘ylab turistik yo‘llanmalar sotib olsa: Ushbu xarajatlar xodimning daromadi sifatida hisoblanmaydi (ya’ni, JShODS solinmaydi). Bu xarajatlar yuridik shaxsdan olinadigan foyda solig‘ini hisoblashda chegirib qolinishi lozim.

Jismoniy shaxslarning soliqqa tortiladigan daromadlari (JShODS bazasi) litsenziyali turizm subyektidan O‘zbekiston bo‘ylab turistik yo‘llanmalar sotib olishga yo‘naltirilgan xarajatlar summasiga kamaytiriladi. Tasdiqlovchi hujjatlar quyidagilardan iborat bo‘ladi: turistik yo‘llanma (vaucher), avia/temir yo‘l chiptalari, avtotransport tashkilotlarining hisob-fakturalari (chiptalari) va joylashtirish vositalarining cheklari.

Turizm sohasida faoliyat yurituvchi subyektlarning soliq solinadigan bazasi quyidagi reklama-targ‘ibot mahsulotlarini tayyorlash va chop etishga ketgan xarajatlar summasiga kamaytiriladi:

O‘zbekiston turizm brendi va “Uzbekistan.travel” sayti reklamasi tushirilgan bosma mahsulotlar (xaritalar, risolalar, bukletlar, flaerlar va h.k.).

Suvenir va qadoqlash mahsulotlari (sumkalar, paketlar, daftarlar, g‘iloflar, kiyim-kechaklar va oshxona anjomlaridagi yozuvlar).

Tijorat banklariga O‘zbekiston fuqarolariga litsenziyaga ega turizm subyektlaridan O‘zbekiston bo‘ylab sayyohlik turlarini sotib olish uchun 10 million so‘mgacha miqdorda iste’mol kreditlarini ajratish va ushbu kreditlarni ish haqi hisobidan qoplash imkoniyatini berish tavsiya etildi.

Ushbu chora-tadbirlar ichki talabni oshirish, aholining sayohat xarajatlarini yengillatish va turizm subyektlarini reklama ishlari uchun rag‘batlantirishga qaratilgan.

Odatda jahon turizmining o‘sishi, sof rekreatsiya istagidagi jismoniy va shaxslararo motivatsiyalarga muvofiq ravishda amalga oshiriladi. Bu jihatdan O‘zbekiston turizmi Yevropa, Shimoliy Afrika O‘rta Yer dengizi qirg‘oqlari malakatlariga nisbatan raqobatbardosh emasligi ma’lum

bo‘ldi. Shularni hisobga olgan holda, jahon turizmi asosiy massivini tashkil etayotgan segmentlar, hozirgi paytda O‘zbekiston turizm ndustriyasi tizimiga etarli darajada tadbiq etilmaganligini ko‘rsatmoqda.

Tadqiqotlar natijasida, O‘zbekistonga mijozlar qatlamining qo‘shimcha ravishda kelishi nazariy jihatdan kiruvchi turizm segmentining asosan Janubiy-Sharqiy Osiyo mintaqasi, Xitoy, Hindiston va Arab davlatlari hisobidan amalga oshishi aniqlandi.

O‘zbekistonga kirish turizmi bo‘yicha prognoz ssenariysi qisqa va o‘rta muddat davrida salmoqli darajada oshishi va kengayishi kutilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi kirish turizmi segmentini (xorijiy sayyohlar oqimini) sezilarli darajada oshirishni rejalashtirmoqda. Jumladan, 2025-yilgacha quyidagi ko‘rsatkichlarga erishish ko‘zda tutilgan:

Xorijlik sayyohlarning umumiy soni prognozi 10 million nafarga yetkaziladi. Shundan, uzoq xorijiy mamlakatlardan tashrif buyuruvchi turistlar sonini 2 milliongacha oshirish mo‘ljallangan. Bundan tashqari, turizm sohasidagi eksport hajmini 950 million dollardan 2,2 milliard dollargacha ko‘paytirish kutilmoqda.

O‘zbekistoning kirish turizmidagi xorijlik sayyohlar soni prognoz ko‘rsatgichlarining oshishi turizmni rivojlantirishga yo‘naltirilgan yangi qabul qilingan farmon va qarorlar, yangi turistik mahsulotlar, yangicha yo‘nalishlarni rivojlantirish, infratuzilmani takomillashtirishga oid sa’y-harakatlar, xorijiy investorlarni jalb qilish va O‘zbekistonning ko‘plab xalqaro reytinglarda yuqorilashi evaziga sodir bo‘lishi kutilmoqda. Jumladan O‘zbekistonga kirish turizmini milliy iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biriga aylantirish, mamlakatning madaniy-tarixiy merosi va tabiiy boyliklarini keng targ‘ib qilish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 6-fevraldagi “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori asosida turistlar oqimini ko‘paytirish maqsadida quyidagi tashkiliy chora-tadbirlar amalga oshirish belgilandi:

Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Din ishlari bo‘yicha qo‘mitada Ziyorat turizmini qo‘llab-quvvatlash bo‘limi tashkil etildi;

- “O‘zbekiston havo yo‘llari” MAKga qatnovlar raqobatbardoshligini ta’minlash maqsadida xalqaro qatnovlar uchun aviachiptalarni tannarxidan past narxlarda sotish huquqi berildi;
- turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi turistlarga tezkor yordam ko‘rsatish uchun yagona qisqa umumrespublika telefon raqamiga ega bo‘lgan Call-markazning faoliyati autsorsing shartlarida tashkil etish belgilandi;
- O‘zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-avgustdagi PQ-3217-son qarori bilan tashkil etilgan Xorijlik turistlar, jumladan, ziyorat qilish maqsadida kelayotgan turistlar uchun viza va ro‘yxatdan o‘tish tartibotlarini bosqichma-bosqich soddalashtirildi.

Shu bilan birgalikda, chiquvchiturizm O‘zbekiston turizmida tez rivojlanayotgan soha bo‘lib qolmoqda, bu holat chiquvchi turizm turini tashkillashtirish uchun hec narsa talab etilmasligi bilan izohlanadi, zero chiquvchi turizm guruhini tuzish barobarida, sayohat qiladigan mamlakatlarda barcha turistik dam olish, transport infratuzilmalari allaqachon tuzilgan bo‘ladi. Kapitalning mamlakatdan chiqib ketish masalasi turistik firmalarni bezovta qilmaydi, zero bu ular uchun tabiiy holdir. Ammo bu masala mahalliy xokimiyat va hukumat darajasida faoliyat yuritayotgan boshqaruv tahlilchilarni va mansabdorlarni bezovta etishi lozim.

Optimistik prognoz ssenariysi shundan iboratki, O‘zbekistonda chiquvchi turizm segmentini xorijga ketmasdan o‘zimizning milliy bog‘lar, dam olish va sanatoriylarlarni samarali ishga tushirish evaziga va yangi turistik-rekreatsion zonalarga jalb qilishda “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil” dasturi hisobidan chiquvchi turistlarni bir qismini olib qolish imkoniyati mavjud. Buning uchun mijozlarni joylarga etkazish transport tizimini rivojlantirish, ularning quylayligi, hamda mijozlar uchun qulay turistik infratuzilmalar yaratilishi lozim. Mazkur o‘zgarishlar tuzilmasida transport muammolarining yechilishi alohida ahamiyatga ega. Shu sababli muayyan tashkiliy o‘zgarishlarni va moliyalashtirishni ichki turizm transport masalasini echishga alohida e’tibor qaratish talab etiladi

Optimistik va pessimistik variantlar prognoz ssenariylar orasida oraliq prognozi eng amalga oshadigani bo‘lib hisoblanadi. Bunday holatda, muayyan tashkiliy harakatlar amalga oshirilib, turistik infratuzilma moliyalashtirilishi amalga oshiriladi, ammo bu yetarli darajada bo‘lmaydi.

Turizm sohasi milliy iqtisodiyotning strategik sektori sifatida o‘zining muntazam rivojlanish tendensiyasiga ega. Bu holatni O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning 2019-2025-yillarga mo‘ljallangan Konsepsiyasida keltirilgan prognoz ko‘rsatkichlarida ham yaqqol ko‘rish mumkin.O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning ssenariy usulida prognozlashtirish quyidagi natijalarni berdi (18.2-jadval).

Jadval ma’lumotlariga ko‘ra, mamlakatimizda tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni 2025-yilda 2018-yilga nisbatan 183,0 foizga oshadi. Bu o‘z navbatida turizm xizmatlari eksportini shu davr maboynida 214,5 % ga ko‘payishiga olib keladi. Bundan kelib chiqadiki, turizm sohasidagi xizmatlar eksportining asosiy hajmini oshirish, avvalo, turistlarga ko‘rsatilayotgan xizmatlarni diversifikatsiya qilish (turlarini ko‘paytirish) va ularning sifatini yaxshilash hisobiga amalga oshiriladi. Natijada, sayyohlardan olinadigan daromadlar oshirilib, umumiy eksport hajmi ko‘paytiriladi.

**18.2-jadval**

**O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning ssenariy usulida prognoz ko‘rsatkichlari**

| T/r | Ko‘rsatkichlar nomi | 2018-yil | | 2020-yil | | 2025-yil | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Miq-dori | O‘sish sur’ati, % | Miq-dori | O‘sish sur’ati, % | Miq-dori | O‘sish sur’ati, % |
| 1. | O‘zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni, ming kishi | 5 347 | 100,0 | 6 302 | 118,0 | 9 780 | 183,0 |
| 2. | Ichki turistlar soni ming. safar | 15400 | 100,0 | 18400 | 119,0 | 25900 | 168,0 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Mehmonxona va muqobil joylash tirish vositalari, birlik. | 850 | 100,0 | 1201 | 141,0 | 1607 | 189,0 |
| 4. | Turoperatorlar soni,birlk. | 860 | 100,0 | 1041 | 121,0 | 1676 | 195,0 |
| 5. | Turizm xizmatlari eksporti, mln. AQSh $ | 950 | 100,0 | 1 272 | 122,7 | 2 233 | 214,5 |

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan.

Shu davr maboynida O‘zbekistonda turizm soxasining asosiy bug‘uni bo‘lgan mehmonxona va muqobil joylashtirish vositalarning soni 189,0 % ko‘payishi kutilmoqda. Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ishlanmalaridagi standart proporsiya usuli tavsiyasiga ko‘ra 2025-yilda ichki turistlar soni 25900 mingtani va O‘zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni esa 9780 mingtaga ko‘payishini hisobga olsak, 1607 ta mehmonxona va muqobil joylashtirish vositalardagi 84400 ta joylar sonining prognoz ko‘rsatgichi mavsum paytida kamlik qilishi aniqlandi. Demak, o‘tkazilgan tahlil shuni ko‘rsatadiki O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning 2019-2025-yillarga mo‘ljallangan Konsepsiyasida belgilangan maqsad va vazifalarga to‘liq erishish uchun jiddiy tayyorgarlik talab etiladi.

Turizm sohasidagi global tendensiyalar nuqtai nazaridan ko‘rib chiqilgan O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha tavsiya etilgan ssenariy prognozi, ushbu sohani iqtisodiy jihatdan qayta tashkil etishga ko‘maklashadi va tegishli marketing faoliyatini rejalashtirish asosida, uning investitsion jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi.

## Mustaqil ishlash uchun savollar:

1.Marketingni rejalashtirmaslik nimalarga olib keladi?

2.Marketing tizimi prgnozlashtirilishida qo‘llaniladigan usullar tasnifi va ularning qo‘llanilishi samaradorligini tasvirlang.

3.Turistik korxona marketingni majmuali tatqiqotning asosiy yo‘nalishlarini aniqlang.

4.Turistik bozorning konyukturasi nimadan tashkil topgan?

5.Konyukturani bashoratlarning asosiy obyektlari nimalardan iborat?

6.Iqtisodiy bashoratlash usullarini jami yig‘indisini shartli ravishda qanday guruhlarga ajratish mumkin?

7.Turizm xizmatlar bozorida bashoratlash nima uchun zarur?

8.Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihasini ishlab chiqishda bashoratlash nimaga zarur?

9.O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning senariy usulida prognozlashtirish qanday natijalarni berdi?

10.Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi” qarori bilan qanday tashkiliy chora tadbirlar ko‘rilmoqda?

## 18-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq:

O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning senariy usulida prognozlashtirish bo‘yicha ma’lumotlarni to‘plang hamda ularni tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turizm sohasini prognozlashtirishning mohiyati va ahamiyati;

senariy usulining mazmuni hamda prognozlashtirishdagi o‘rni;

optimistik, realistik va pessimistik rivojlanish senariylarining asosiy xususiyatlari;

O‘zbekiston turizm sohasining rivojlanishiga ta’sir etuvchi ichki va tashqi omillar;

prognoz natijalari asosida turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# XIX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISHIDA INVESTITSIYALARNING O‘RNI VA ROLI

**Tayanch so‘zlar va iboralar:** investitsiya, turizm investitsiya loyihasi, investitsiya manbaalari, turizmda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish.

## 19.1. Milliy innovatsion-investitsiya tizimni rivojlantirish xususiyatlari

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida milliy innovatsion-investitsiya faoliyati tizimini shakllantirish va uning barqaror rivojlanish mexanizmlarini yaratish maqsadida O‘zbekiston Respublikasida bir qator farmon va qarorlar qabul qilindi. Bugungi kunda mamlakatning ilmiy, innovatsion va investitsiya siyosatining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

Fan va texnika ulushini oshirish: Mamlakat iqtisodiyotining rivojida fan va texnika yutuqlarining o‘rnini kuchaytirish.

Innovatsion rivojlanishni ta’minlash: Moddiy ishlab chiqarish sohasini innovatsion yo‘l bilan rivojlanishini kafolatlash.

Raqobatbardoshlikni oshirish: Jahon bozorida milliy mahsulotlarning raqobatbardoshligini mustahkamlash.

Mudofaa qobiliyatini mustahkamlash: Mamlakatning mudofaa salohiyatini kuchaytirish.

Ekologik muhitni yaxshilash: Atrof-muhitning ekologik holatini yaxshilash.

Ilmiy maktablarni qo‘llab-quvvatlash: Mavjud ilmiy maktablarni saqlab qolish va ularni rivojlantirish.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish doirasida qabul qilingan hujjatlar asosidagi innovatsion-investitsiya siyosati iqtisodiyotda fan ulushini oshirish, ishlab chiqarishni innovatsion rivojlantirish, mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish hamda ilmiy va mudofaa salohiyatini mustahkamlashga qaratilgan.

Bugungi kunda milliy innovatsion-investitsiya tizimini shakllantirish mexanizmining asosi bo‘lib, O‘zbekistonda innovatsion-investitsiya faoliyatning turli jihatlariga tegishli bo‘lgan huquqiy-me’yoriy baza

yaratilgani hisoblanadi, ayniqsa oxirgi olti yil maboynida xukumatimiz tomonidan bu borada muhim farmon va qarorlari qabul qilindi.

***Innovatsion-investitsiya faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning tashkiliy omillari quyidagi talablarga javob berishi lozim:***

Manfaatdor tomonlarning hisobga olinishi: Barcha manfaatdor tuzilmalarning fikrlari va takliflari inobatga olinishini ta’minlash.

Rag‘batlantirish sharoitlarini yaratish: Innovatsion jarayonlarni faol rag‘batlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni qabul qilish uchun munosib sharoit yaratish.

Innovatsion-investitsiya siyosatining asosiy maqsadlaridan biri-aholi turmush darajasini oshirish hisoblanadi. Bunga quyidagi yo‘llar bilan erishiladi: Raqobatbardoshlikni oshirish (samarali texnologiyalar va innovatsion mexanizmlarni qo‘llash orqali). Kadrlar malakasini doimiy ravishda oshirish.

Milliy tovar va mahsulotlarning ichki va jahon bozorlarida yetakchi o‘rinlarni egallashini ta’minlash.

Davlatning innovatsion-investitsiya siyosati manfaatdorlarni jalb qilish, innovatsion jarayonlarni rag‘batlantirish va yakunda samarali texnologiyalar va malakali kadrlar orqali tovarlarning raqobatbardoshligini oshirish hisobiga aholi turmush darajasini ko‘tarishga qaratilgan.

Ma’luki 2022-yil 24-26-mart kunlari Toshkent shahrida ilk marotaba Toshkent xalqaro investitsiya forumi (TXIF) bo‘lib o‘tgan edi TXIF - bu strategik tashabbuslarni amalga oshirishni muhokama qilish va xalqaro biznes xamjamiyatiga O‘zbekistonning investitsiyaviy imkoniyatlarini namoyish etish uchun yaratilayotgan yangi maydon bo‘ldi, Forum o‘z maydonida 1500 dan ortiq xorijiy va milliy kompaniyalar rahbarlarini, investorlarni, eksportchilarni va xalqaro ommaviy axborot vositalarini to‘plash uchun xizmat qildi. Uning maqsadi O‘zbekistonning jadal rivojlanayotgan bozoriga integratsiya jarayoniga qiziqish bildirgan yirik xorijiy investitsiyaviy, moliyaviy-iqtisodiy tashkilotlar va korxonalar rahbar va vakillarini jalb etishga qaratildi.

2024-yil 2-3-may kunlari o‘tkazilgan uchinchi Toshkent xalqaro investitsiya forumi va Xorijiy investorlar kengashining ikkinchi yalpi

majlisi doirasida 93 ta mamlakatdan jami 2500 dan ziyod xorijiy ishtirokchilar qatnashib, hukumatlararo va idoralararo hujjatlar, 26 mlrd AQSh dollaridan ortiq miqdordagi investitsiya loyihalarini amalga oshirish bo‘yicha kelishuvlarga erishildi, shuningdek, respublikada investitsiya muhitini mustahkamlash bo‘yicha taklif va tashabbuslar ishlab chiqildi.

2025-yil 13-iyun kuni yakunlangan IV Toshkent xalqaro investitsiya forumi O‘zbekiston iqtisodiy ochiqlik va institutsional islohotlar yo‘lidan dadil borayotganini yana bir bor tasdiqladi. Umumiy qiymati 30,5 milliard dollarga teng bo‘lgan kelishuv va memorandumlar nafaqat miqdoriy yutuq, balki xalqaro maydonda mamlakatni idrok etishdagi sifat o‘zgarishlarining ifodasidir. 2022-yildan buyon o‘tkazilgan avvalgi uchta forum davomida umumiy qiymati 44 milliard dollarlik 357 ta investitsiya shartnomasi imzolangandi.

Tadbirda 8 mingdan ziyod biznes, investorlar va xalqaro tuzilmalar vakillari, jumladan, 3 mingdan ortiq xorijlik ishtirok etayotgani O‘zbekistonga uzoq muddatli sheriklik maydoni sifatida barqaror qiziqish mavjudligidan dalolat beradi. Ta’kidlash joizki, forum imij tadbiri bo‘lishdan to‘xtab, shartnomalar tashriflar ortidan emas, balki davlat va investor o‘rtasida o‘rnatilgan aloqa tizimi doirasida amalga oshiriladigan ish mexanizmiga aylanmoqda.

E’lon qilingan eng yirik loyiha — Agalarov Development bilan Sea Breeze Uzbekistan kurort majmuasini qurish bo‘yicha 5 milliard dollarlik kelishuv ramziy ma’noga ega. Bu shunchaki kurort emas, balki faqat Toshkent viloyatida “ikkinchi Dubay”ni yaratish uchun jiddiy ariza. Hozircha bunga ishonish qiyin, ayniqsa, viloyatning hozirgi infratuzilmasini ko‘rganlar uchun. Shu tufayli yangi yilda innovatsion-investitsiya jarayonlarini moliyalashtirishni optimal instrumentlarini izlab topish muammosi katta ahamiyat kasb etadi, chunki innovatsion firma ixtiyorida bo‘lgan resurslar hajmi va xarakteri innovatsion strategiyani aniqlovchi zaruriy tashkil etuvchi hisoblanadi. Joriy etilayotgan investitsion-investitsiya loyixalar ilg‘or istiqbolli texnika va texnologik tendensiyalarni qay darajada hisobga olganligi mikrodarajada firmaning olayotgan foyda miqdoriga bog‘liq bo‘lsa, makrodarajada esa

mamlakatning xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirishda hamda ilmiy-texnik taraqqiyoti darajasini belgilovchi xalqaro reytininglarda ifodalanadi.

Xalqaro tajribalarni tahlil qilish natijalari shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonning xalqaro reytinglardagi hozirgi o‘rni qoniqarli emas. Shu bilan birga, O‘zbekiston Respublikasi yuqori ilmiy-texnik salohiyatga ega bo‘lgan, istiqbolli sohalarni yaratish va ularning faoliyatini yo‘lga qo‘yish bosqichida turibdi. Bu esa mamlakatga qisqa muddatlar ichida ichki va xalqaro bozorlar uchun raqobatbardosh mahsulotlar va vositalarni yaratish imkoniyatini beradi.

Xalqaro reytinglardan qoniqmaslikka qaramay, O‘zbekiston yuqori ilmiy-texnik salohiyatidan foydalangan holda, qisqa vaqt ichida raqobatbardosh milliy mahsulotlarni yaratish uchun istiqbolli sohalarni rivojlantirish bosqichida turibdi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tijorat banklari va moliyaviy kompaniyalar qaytarib berilmaslik xavfi yuqoriligi sababli uzoq muddatli kreditlar ajratishda qiyinchiliklarga duch kelmoqdalar va bunga istamay rozi bo‘lmoqdalar. Bundan tashqari, bank kreditlarining foiz stavkalari ancha yuqori bo‘lib, bu kredit oluvchilarning investitsiyalash muddati cho‘zilib ketganda katta moliyaviy zarar ko‘rishiga olib kelmoqda. Investitsion kreditni qaytarishning asosiy sharti — investitsiyalash yakunida tashkilot oladigan daromad bank foizi stavkasidan oshib ketishi kerak.

Shunga qaramay, tijorat banklari tomonidan ancha yuqori hajmdagi pul resurslari jalb qilinganiga qaramasdan, ularning zahirasining katta qismi investitsiyalashga yo‘naltirilmasdan qolmoqda. Banklar qaytarib bermaslik xavfi va yuqori foizlar tufayli uzoq muddatli investitsion kreditlar berishga shoshilmayapti, bu esa investitsiya oluvchilarga zarar keltirmoqda. Kreditlarni qaytarish uchun daromad foizdan oshishi kerak, lekin banklar jalb qilingan resurslarning katta qismini investitsiyalashga yo‘naltirmayapti.

Jahon amaliyotida moliya-kreditlash tashkilotlari tomonidan korxonalarga taqdim etiladigan investitsion kreditlar kapitalni jalb qilishning asosiy manbalaridan biri sifatida qabul qilinadi. Ayniqsa, bank-

investor tomonidan qarz oluvchi-zayomchi tashkilotga «kredit liniyasi» ko‘rinishida qayta tiklanuvchi kredit taqdim etilganda, bu manba yanada qulay va samarali hisoblanadi. Investitsion kreditlar, ayniqsa «kredit liniyasi» shaklida berilganda, korxonalar uchun kapital jalb qilishning jahon miqyosidagi muhim va qulay manbaidir.

Investitsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish, ya’ni, investitsion siyosat, davlat investitsion dasturlariga mos ravishda quyidagi mexanizmlar asosida amalga oshiriladi:

- davlat investitsiyalarni to‘g‘ridan to‘g‘ri boshqarish;
- differensiallashgan soliq stavkalari va imtiyozli soliq tizimini joriy etish;
- alohida xududlar, tarmoqlar va ishlab chiqarishning rivojlanishi uchun dotatsiyalar, subsidiyalar, byudjet ssudalari shaklidagi moliyaviy yordamlarni taqdim etish;
- tegishli moliyaviy va kredit siyosati, narxlashtirishga mos ravishda ammartizatsiya siyosatini amalga oshirish;
- normalar va standartlarni qo‘llash, shuningdek majburiy sertifikatlashtirish qoidalariga rioya qilish borasidagi nazoratni o‘rnatish va hokazolar.

Xulosa o‘rnida hozirgi vaqtda O‘zbekiston Respublikasida milliy innovatsion-investitsiya faoliyati tizimini rivojlantirish uchun barcha zarur shart-sharoitlar yaratilgan. Bu esa mamlakatning jahon bozorida munosib o‘rnini egallashga; shu orqali aholi turmush darajasini yanada yuqori darajaga ko‘tarishga imkoniyat yaratmoqda.O‘zbekistonda milliy innovatsion-investitsiya tizimini rivojlantirish uchun barcha shartlar mavjud bo‘lib, bu jahon bozorida o‘rin egallash va aholi farovonligini oshirishga xizmat qiladi.

## 19.2. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya manbalari va imkoniyatlari

Yangi O‘zbekistonning 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyaning “Milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, uning o‘sish sur’atlarini zamon talablari darajasida ta’minlash”ga bag‘ishlangan

ustuvor yo‘nalishida[57] “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qiling” dasturi ichki sayyohlar sonini 12 milliondan oshirish va xorijiy sayyohlarni 9 millionga yetkazishni maqsad qilgan. Bunga erishish uchun innovatsion rivojlanish, xizmatlarni diversifikatsiya qilish va raqamli iqtisodiyot sharoitida investitsiyalarni jalb qilish zarur.

Turizm xizmatlar bozorini takomillashtirishning iqtisodiy mexanizmi jamoa, guruhlar va xususiy manfaatlarni muvozanatlash-tirish, turistik mahsulot bozorining funksiyasini bajarish va uning rivojlanishini ta’minlaydigan xo‘jalik yuritish shakllari va usullarining iqtisodiy jarayonlar majmuini yaratishdan iborat. ***O‘zbekiston turizm sohasi investitsion tizimining moliyaviy tarkibi ichki manbalarning uchta asosiy guruhini qamrab oladi, jumladan, davlat, qo‘shma va xususiy manbalardir Birinchi guruhga:***

- mamlakat uchun umumi va davlat ahamiyatidagi obyektlar ro‘yxatiga kiritilgan turistik obyektlarni rivojlantirishga ajratilgan davlat byudjeti mablag‘lari;
- mintaqaviy byudjetlarning maqsadli mablag‘lari (viloyatlar, tumanlar miqyosida) va mintaqalararo kelishuvga ko‘ra ajratiladigan mablag‘lar;
- mahalliy byudjetlarning maqsadli mablag‘lari;
- turistik xizmatlar sohasi uchun ishchi va mutaxassislar tayyorlashga ajratilgan bandlik fondining mablag‘lari.

***Ikkinchi guruhga*** ham davlat, ham xususiy mablag‘lar kirib, ular asosida tegishli fondlar shakllanishi mumkin. Ushbu fondlarga yo‘naltiruvchi mablag‘lar manbai davlat byudjeti mablag‘lari hamda turistik tashkilotlar va korxonalar ixtiyorida qoladigan mablag‘lar hisoblanadi.

Manbalarning ***uchinchi guruhini*** turizmni rivojlantirish uchun firmalarga ajratiladigan, bank ssudalari, biznesmenlar va tadbirkorlarning xususiy mablag‘lari hamda xususiy shaxslar mablag‘lari tashkil etadi. Bundan tashqari, turizm sohasini moliyalashtirish uchun qator tashqi moliyaviy manbalar ham mavjud. Ular quyidagilardan iborat:

[57] https://www.norma.uz/qonunchilikda_yangi/2022-2026_yillarga_muljallangan_yangi_uzbekistonning_taraqqiet_strategiyasi_tasdiqlandi

Xalqaro Tashkilotlar: Mintaqani iqtisodiy rivojlantirishga qaratilgan dasturlar doirasida Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT), YuNESKO, Jahon Turizm Tashkiloti (BTT) kabi tuzilmalardan ajratiladigan mablag‘lar.

Xalqaro Moliya Institutlari: Rivojlantirish va Taraqqiyot Jahon Banki, Xalqaro Bank (IBRD) va shu kabi yirik moliyaviy institutlardan olinadigan kreditlar.

Mintaqaviy va Maxsus Tashkilotlar: Tog‘li hududlarni rivojlantirish bo‘yicha xalqaro tashkilotlar, Islom Taraqqiyot Banki (IsDB) kabi ixtisoslashgan va mintaqaviy tuzilmalar.

Xususiy Xalqaro Moliyaviy Tizimlar: Xususiy xalqaro moliyaviy tashkilotlar va tizimlardan jalb qilinadigan kreditlar.

Turizm uchun tashqi moliyalashtirish manbalariga BMT, YuNESKO kabi xalqaro tashkilotlar, Jahon Banki kabi xalqaro moliya institutlari, maxsus mintaqaviy banklar (masalan, Islom Banki) va xususiy xalqaro tizimlar kiradi.

Turizm sohasini investitsiyalashning yana bir manbasini Prezidentimiz dunyoning 33 ta mamlakatida O‘zbekiston elchixona-lari faoliyat ko‘rsatayotgan elchilarga qarata qilgan Onlayn murojaatida O‘zbekistonga xorijiy ivestitsiya hamda turistlarni jalb qilishni, ayniqsa, har bir elchiga har kuni 10 nafar sayyoh jo‘natishga e’tibor berishni ta’kidladi. ***Ya’ni, turist ham investitsiya bo‘ladi, degan g‘oyani ilgari surdi.*** Davlat rahbarining yurtimizda barcha sohalar qatorida turizmga ham katta e’tibor qaratishi bu sohada ko‘zga tashlanib kelinayotgan kamchilik va muammolarni bartaraf etish choralarini jadallik bilan amalga oshirilishida dasturulamal bo‘lib xizmat qilishi shubhasiz. O‘zbekiston yirik turizm salohiyatiga ega mamlakatlar qatorida o‘z o‘rni va ahamiyatiga ega ekan, demak biz mavjud imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanishimiz kerak.

Bugungi kunda turizm sohasiga va unga xizmat ko‘rsatuvchi infratuzilmaga investitsiyalarni jalb qilish korxonalarga raqobat kurashida yashab qolish va bozorda o‘z faoliyatini barqaror davom ettirish imkoniyatini beradi. Investitsiyalarning asosiy maqsadlari:

Kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni ta’minlash.

Miqdor va sifat ko‘rsatkichlari bilan to‘ldirilgan yangi xizmatlarni shakllantirish.

Bu chora-tadbirlar turizm sohasiga yuqori jozibadorlik va raqobatbardoshlikni taqdim etadi. Shuningdek, turistik tadbirlarning investitsion jozibadorligini oshirish mintaqa iqtisodiyotini rivojlantirish uchun qo‘shimcha vosita bo‘lib xizmat qiladi. Turizm va uning infratuzilmasiga investitsiya kiritish raqobatbardoshlikni ta’minlaydi. Investitsiyalar kengaytirilgan takror ishlab chiqarish va yangi sifatli xizmatlarni shakllantirish uchun zarur bo‘lib, mintaqa iqtisodiyoti rivojiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Mutaxassislarning aniqlashicha, turizm sohasi yuqori investitsion multiplikator (ko‘paytiruvchi) samaraga ega.

Iqtisodiy samara: Bu sohaga kiritilgan har bir so‘m investitsiya iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida to‘rt so‘m miqdorida umumiy daromad keltiradi.

Shuningdek, turizm bandlik borasida ham ko‘paytiruvchi koeffitsientga ega: Ijtimoiy samara: Turizm sohasida yaratilgan bitta ish o‘rni turistik mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq turdosh boshqa tarmoqlarda to‘rtta ish o‘rni tashkil etilishiga sabab bo‘ladi.

Qisqacha mohiyati turizm yuqori multiplikator samarasiga ega: 1 so‘m investitsiya 4 so‘m daromad keltiradi, va 1 ta ish o‘rni 4 ta turdosh ish o‘rni yaratilishiga turtki beradi.

Turizm sohasini investitsiyalash- bu investorlar tomonidan foyda olish maqsadida o‘z mablag‘larini turizm biznesiga joylashtirish jarayonidir. Kapital ishlab chiqarishning asosiy omillaridan biri bo‘lganligi sababli, turizm industriyasining rivojlanish sur’ati bevosita jalb qilingan investitsion kapital hajmiga bog‘liqdir.

Hozirgi vaqtda turizm sohasidagi eng yuqori investitsion faollik turistik tadbirkorlik faoliyatining ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lgan mintaqalarida kuzatilmoqda. Investitsiyalash faoliyatida yuzaga kelgan tijorat yondashuvi muhiti turizmdagi sarf-xarajatlar bilan investitsiyalash natijalarini iqtisodiy-tijoriy baholash doirasida qayta ko‘rib chiqish zaruratini keltirib chiqarmoqda.

***Hozirgi paytda turizm sohasidagi investitsion jarayonlarning tashkil etuvchilari (investitsiya manbalari) quyidagilardan iborat:***

Ichki xususiy investitsiyalar: fuqarolar, nodavlat korxonalari, turistik assotsiatsiyalar, jamiyatlar, shirkatlar, shuningdek jamoat va diniy tashkilotlar, yuridik shaxslar tomonidan amalga oshiriladigan sarmoyalar.

Davlat investitsiyalari: hukumat va boshqaruv organlari tomonidan amalga oshiriluvchi davlat investitsiyalari.

Xorijiy investitsiyalar: xorijiy fuqarolar, yuridik shaxslar va davlatlarning turistik biznesga yo‘naltirgan sarmoyalari.

Qo‘shma investitsiyalar: davlat va xorijiy hamkorlarning birgalikdagi investitsiyalari. Bu shakl ayniqsa, xalqaro ahamiyatga ega bo‘lgan yirik obyektlarni yaratishda muhim ahamiyatga ega.

Vositachilar orqali investitsiyalash: Moliyaviy vositachilar, investitsion fondlar va kompaniyalar yordamida amalga oshiriladigan sarmoyalar.

Turizm sohasini rivojlantirishdagi investitsiyalar hajmini aniqlash, odatda, maqsadli dasturlar ko‘rinishida amalga oshiriladi. Bu dasturlar quyidagilarni asoslovchi chora-tadbirlar majmuasini o‘z ichiga oladi: turistik faoliyat obyektlaridagi sarf-xarajatlarning qoplanishi, investor tomonidan belgilangan muddatda kutilayotgan daromad hajmiga erishishga qaratilgan sarmoya kiritish hajmi.

Daromadni oshirish va moliyalashtirish usullari muammosini hal qilish nafaqat qonuniy mablag‘ning mamlakatdan olib chiqib ketilishini qisqartirishga, balki «xufyona» mablag‘larning aylanishini chegaralash va tartibga solishga yordam beruvchi muhim omil hisoblanadi. Umuman olganda, tadbirkor turizmga sarmoya kiritish yuqori daromadli ekanligiga aniq ishonch hosil qilgandan so‘nggina, bu sohani moliyalashtirishga harakat qila boshlaydi.

Kiruvchi va ichki turizm bozorida faoliyat yuritayotgan respublika turfirmalarini hamda turistik xizmatlar ijrochilarini imtiyozli stavkalar bo‘yicha kreditlashdan tashqari, respublika aholisining O‘zbekiston bo‘ylab turistik sayohatlarga chiqishi uchun imtiyozli kredit berish imkoniyatlarini o‘rganish lozim.

Turizm xizmatlari bozorini shakllantirish mexanizmi sifatida turistik korxonalarni kreditlashning lizing shaklini joriy qilish maqsadga muvofiqdir.

Qisqacha daromad va moliyalashtirish muammosini hal qilish qonuniy mablag‘ni saqlash va “xufyona” aylanmani cheklashga yordam beradi; tadbirkor faqat yuqori daromadni ko‘rsagina sarmoya kiritadi. Turfirmalardan tashqari, aholining sayohatlari uchun imtiyozli kredit va lizing mexanizmlarini joriy qilish tavsiya etiladi.

O‘zbekiston turizm mahsuloti bozorida raqobatbardoshlikni ta’minlash uchun quyidagilarni amalga oshirish zarur:

Turistik avtobuslar parkini yangilash.

Mehmonxona va restoranlar jihozlarini zamonaviyla-shtirish.

Sog‘lomlashtirish muassasalariga eng so‘nggi rusumdagi jihozlarni o‘rnatish.

Afsuski, bugungi kunda barcha turistik firmalar, sanatoriylar yoki mehmonxonalar bunday qimmat xaridlar uchun bir xil darajada moliyaviy imkoniyatlarga ega emaslar.

O‘zbekistonda kurort zonalarini tashkil qilishga investorlarni jalb qilish borasida ham ishlar olib borilmoqda. Xususan, “Beldirsoy-Chimyon-Nanay” xalqaro umummavsumiy kurortini qurish va foydalanishga topshirish doirasida “Chimyon” xalqaro umummavsumiy kurortini qurish loyihasi” (keyingi o‘rinlarda - loyiha) master-rejasiga asosan hamda milliy qonun hujjatlarining talablaridan kelib chiqib, loyihaning texnik-iqtisodiy asoslarini yuqori darajada ishlab chiqish maqsadida “eng yaxshi takliflarni tanlash” tanlovi asosida “KPMG AUDIT” MCHJ tomonidan loyiha doirasida zarur bo‘lgan komponent va uskunalarni hisobga olgan holda loyihaning texnik-iqtisodiy asosiishlab chiqildi.

Turizm sohasida 2024-yilda umumiy qiymati 10,6 trln so‘mlik 590 ta loyihalar amalga oshirilishi hamda 14 766 nafar yangi ish o‘rinlarini tashkil etilishi rejalashtirilgan edi. Joriy yilning 6 oy davomida 8,5 trln. so‘mlik 121 ta loyihalar amalga oshirilib 2515 ta yangi ish o‘rinlari yaratildi.

Toshkent shahrida Turkiyaning “Calik Energy” (“Uztur Investment and Development” MChJ XR) kompaniyasining 200 mln. doll. investitsiyalari hisobiga 267 o‘rinli “Intercontinental” brendi ostida 5 yulduzli zamonaviy mehmonxona va biznes markazi majmuasi hamda 124 o‘rinli “Stay INN” (“Rakat elit hotel” MChJ) mehmonxonasi, Navoiy shahrida 100 o‘rinli “Zarafshon grand hotel” (“Zarafshon golden group” MChJ) tomonidan mehmonxona majmuasi, Termiz shahrida 74 o‘rinli “Termiz plaza” (“Termiz gold” MChJ) mehmonxonasi ishga tushirildi[58].

Toshkent shahar hokimligi tomonidan ishlab chiqilgan “Gastronomik va turizm” ko‘chalarida yagona namunaviy Konsepsiyaga ko‘ra ko‘chalarda 24/7 rejimda ishlaydigan turizm xizmat obyektlari, umumiy ovqatlanish shoxobchalari, hunarmandchilik buyumlari do‘koni, valyuta ayirboshlash shoxobchasi, figurali arxitektura va dekorativ xaykallar, selfi maydonlari, bepul “Wi-Fi” zonalari, zamonaviy yo‘l infratuzilmasi (musiqali fontanlar, tungi chiroqlar, o‘rindiq va urnalar), sanitariya va gegiena shoxobchalari hamda ko‘cha san’atkorlari va boshqa ko‘ngilochar xizmatlar yo‘lga qo‘yilishi rejalashtirilgan.

O‘zbekiston hududlari qismlarini hududiy va iqtisodiy rivojlantirishni yaqin, o‘rta va uzoq muddatlarga rejalashtirish hamda mavjud muammolarning aniq yechimini va ularni hal etish mexanizmlarini o‘zida aks ettirgan master rejalarni ishlab chiqish tizimini joriy etish maqsadida Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 12-avgustdagi “Hududning master rejasini ishlab chiqish, kelishish va tasdiqlash tartibi to‘g‘risida”gi 497-sonli qarori ishlab chiqildi. Unga ko‘ra **master reja**-hududlarning aniq muammolarini bartaraf etishga yo‘naltirilgan, o‘zida shaharsozlik, ijtimoiy-iqtisodiy, ekologik va boshqa loyiha yechimlarini mujassamlashtirgan, shuningdek, hududlarning qismlarini iqtisodiy rivojlantirishni yaqin, o‘rta va uzoq muddatlarga rejalashtirish va ularning iqtisodiy salohiyatini ro‘yobga chiqarish maqsadida mavjud muammolarning aniq yechimi va amalga oshirish mexanizmlarini o‘zida aks ettirgan hujjat hisoblanadi.

[58] Eshtayev.A.A O’zbekistonning turizm saloxiyati va uni rivojlantirish istiqbollari(Monografiya)Samarqand:”Ipak yo’li”turizm xalqaro universiteti nashriyoti 2023.288bet.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 8-iyuldagi “hududlarning iqtisodiy salohiyatini ro‘yobga chiqarish va bo‘sh yer uchastkalaridan samarali foydalanish chora-tadbirlari to‘g‘risida” PQ-245-sonli qarori 3-ilovasi bilan aholi va sayyohlar uchun barcha qulayliklarga ega turizm maskanlarini tashkil etishga qaratilgan master rejalar ishlab chiqiladigan turizm salohiyati yuqori bo‘lgan 20 ta tuman-shahar ro‘yxati tasdiqlandi. Qayd etish joizki, bu borada 15 ta tuman va shaxarlarning 23 ta hududlarida axoli va sayyoxlar uchun barcha kulayliklarga ega turizm maskanlarini tashkil etishga karatilgan master-rejalar ishlab chikish uchun Turizmni qo‘llab-quvvatlash jamgarmasi mablaglaridan 15 mlrd. co‘m ajratilgan xamda qurilish va uy-joy kommunal xo‘jaligi vazirligi xuzuridagi “Urbanizatsiya va shaxarsozlik xujjatlarini ishlab chiqish respublika markazi” buyurtmachiligida loyixa kompaniyalar aniklanib, master-rejalar ishlab chikilgan va tasdiklangan.

Turizm sohasida mahalliy va xorijiy investorlar uchun soliq imtiyozlari belgilandi. Bunda to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb qiluvchi va iqtisodiyot tarmoqlarida xizmatlar ko‘rsatishga ixtisoslashgan korxonalar (turizm: mehmonxona va turistik xizmatlar) quyidagi xususiy to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar miqdorida soliqlardan ozod qilinadi:

1. Yuridik shaxslar uchun daromad solig‘i
2. Mol-mulk solig‘i
3. Yagona soliq
4. Respublika yo‘l jamg‘armasi yig‘imlari

3 yil - 300-mln. Aqsh doll - 3 mln. Aqsh doll.

5 yil - 3 mln. Aqsh doll - 10 mln. Aqsh doll

7 yil- 10 mln. Aqsh doll. dan yuqori qilib belgilandi.

Mehmonxonalar qurilishi uchun subsidiyalar belgilangan bo‘lib, ular quyidagicha:

•Investorlarning yangi mehmonxona qurish xarajatlari qisman davlat byudjeti hisobidan qoplanadi:

3 yulduz toifasiga ega har bir mehmonxona xonasi uchun

40 mln. so‘m.

•Franchayzing shartnomasi kuchga kirgan kundan boshlab uch yil mobaynida tashkilotlarning - O‘zbekiston Respublikasi rezidentlarining taniqli va obro‘li global mehmonxonalar brendlaridan foydalanish bo‘yicha royalti (eng yaxshi 50 ta mehmonxona brendlari reytingiga ko‘ra) franshiza shartnomasi kuchga kirgan kundan boshlab qisman moliyalashtiriladi. Davlat byudjeti quyidagi miqdorlarda: 3 yulduzli toifaga ega bo‘lgan birinchi 50 ta mehmonxona - har yili har bir mehmonxona uchun bitta xonaga 200 aqsh dollariga teng.

Toshkent shahrida 2026-yilda barpo etilgan O‘zbekiston Islom sivilizatsiyasi markazi qurilishi nafaqat mahalliy, balki xalqaro miqyosdagi yirik megaloyihalardan biri hisoblanadi. Ushbu loyihaning moliyalashtirilishi va amalga oshirilishida asosiy rolni davlat bilan bir qatorda xususiy homiylik egallagan. Markaz qurilishining eng yirik va asosiy moliyaviy manbasi asli kelib chiqishi o‘zbekistonlik bo‘lgan rossiyalik milliarder va metsenat Alisher Usmonov hisoblanadi.

Uning ushbu loyixaga moliyaviy hissa: Ma’lumotlarga ko‘ra, ushbu loyiha uchun u 70 million AQSh dollaridan ortiq (ayrim manbalarda 100-120 mln dollargacha) mablag‘ ajratgan. Uning loyixaga madaniy hissasi Alisher Usmonov nafaqat bino qurilishini moliyalashtirgan, balki Markaz kutubxonasi uchun kamyob va qadimiy qo‘lyozmalar hamda kitoblar kolleksiyasini ham hadya qildi.

Loyiha O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tashabbusi bilan boshlangani sababli, infratuzilma va qo‘shimcha xarajatlarning bir qismi Davlat byudjeti hamda maxsus tashkil etilgan jamg‘armalar hisobidan qoplangan. 2021-yil holatiga ko‘ra, loyihaning umumiy qiymati taxminan 1,7 trillion so‘m ($161,8 mln) etib belgilangan edi.

Investitsiya faqat pul ko‘rinishida emas, balki yuqori texnologiyali loyihalash va ilmiy konsalting shaklida ham bo‘lgan. qurilish va muzey ekspozitsiyalarini yaratishda xalqaro hamkorlar va loyihachilar quyidagi xorijiy kompaniyalar ishtirok etgan:

Wilmotte & Associés (Fransiya): Arxitektura va ichki dizayn yechimlari bo‘yicha hamkor.

Outdoor Factory (Turkiya): Muzey ekspozitsiyalari va vizual konsepsiyalarni yaratishda qatnashgan.

Trend Group (Italiya) va Avesta Group: Ilmiy konsepsiya va texnik jihozlash bo‘yicha maslahatchilar

Shuningdek Imom Buxoriy majmuasini qayta qurish va uning atrofidagi infratuzilmani (jumladan, mehmonxonalarni) rivojlantirish loyihasi ham davlat mablag‘lari, ham mahalliy va xorijiy investorlar ishtirokida amalga oshirilmoqda.

Xorijiy investorlar. Majmua atrofidagi mehmonxonalar va servis ob’ektlarini qurishda bir nechta chet el kompaniyalari faol ishtirok etdilar:

Sahid Group (Indoneziya): Ushbu kompaniya mahalliy hamkorlar bilan birgalikda majmua hududida «Sahid Imam Al-Buhari» nomli, xalqaro «halol» standartlariga javob beradigan ilk mehmonxonani barpo etmoqda.

HRL Group (Pokiston): Pokistonlik investorlar tomonidan Samarqandda majmua yaqinida yangi mehmonxona qurish tashabbusi ilgari surilgan va kelishuvlarga erishilgan.

GMFR-Al Buhariy (AQSh): Amerikalik investorlar tomonidan tashkil etilgan ushbu xorijiy korxona “Halol” standartlari asosidagi mehmonxona qurilishi uchun 1 gektar yer maydonida ishlar olib borilmoqda.

Mahalliy investorlar va hamkor tadbirkorlar asosan mehmonxonalar, savdo markazlari va xizmat ko‘rsatish nuqtalarini qurishga mablag‘ ajratmoqdalar:

“SAG” kompaniyasi: Mahalliy yirik korxona sifatida Indoneziyaning “Sahid Group” kompaniyasi bilan hamkorlikda mehmonxona loyihasini moliyalashtirishda ishtirok etmoqda.

“Zebo-F” MChJ: Davlat-xususiy sheriklik asosida hududda turistik axborot markazi va boshqa servis obyektlarini tashkil etishda qatnashgan.

Mahalliy tadbirkorlar: Majmua atrofidagi 20 gektardan ortiq maydonda 20 dan ortiq oilaviy mehmon uylari va 3-4 yulduzli kichik mehmonxonalar mahalliy tadbirkorlarning o‘z mablag‘lari va bank kreditlari hisobiga qurilmoqda.

Majmuaning o‘zini (masjid, maqbara, muzey) qayta qurish ishlari asosan davlat tashabbusi va Imom Buxoriy xalqaro xayriya jamg‘armasi orqali moliyalashtirilgan.

Hozirgi kunda majmua atrofida 1 ta 4 yulduzli va 2 ta 3 yulduzli mehmonxonalar, shuningdek, o‘nlab oilaviy mehmon uylari faoliyati yo‘lga qo‘yilgan bo‘lib, ular kuniga 60 mingdan ziyod ziyoratchini qabul qilish imkoniyatiga ega.

***Shunday qilib, turizm sohasida investitsion faollikni oshirishning eng muhim shartlari quyidagilardan iborat:***

- Bozorni muntazam tadqiq qilish: mintaqadagi turistik xizmatlar bozorini doimiy ravishda o‘rganish va har bir hududning umumiy ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatini inobatga olish.
- Reklama-axborot faoliyati: mahalliy hokimiyatning reklama-axborot faoliyatidagi faolligini oshirish (OAV orqali hududiy-ma’muriy tuzilmaning turistik-rekreatsion imkoniyatlarini keng yoritish).
- Mahalliy va respublika hokimiyatining xususiy investitsion tashabbuslarni rag‘batlantiruvchi liberal ma’muriy va soliq siyosatini yuritishi.
- Raqobatni qo‘llab-quvvatlash: mahalliy hokimiyat tomonidan turistik korxonalar orasida sog‘lom raqobat muhitini qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan samarali antimonopol va antikriminal siyosatni olib borish.

Biroq, yuqorida sanab o‘tilganlardan tashqari, turistik sohadagi investitsiyalash muammolari o‘z farqlovchi xususiyatlariga ham egadir. Ushbu o‘ziga xosliklar, avvalambor, kiritilgan mablag‘lar qaytarilishining yuqori darajadagi tavakkalligi (xavfi) bilan bog‘liq. Buning sababi, turistik oqimlar (loyihalarning o‘zini qoplash muddatlari bevosita ularning miqdoriga bog‘liq) quyidagilarga juda sezgir munosabat bildiradi: mamlakatdagi va mintaqadagi ijtimoiy-siyosiy holat,

turistik xizmatlar bozorining kon’yunkturasi (vaziyati). Boshqa holatlardagi eng kichik o‘zgarishlar.

Yuqoridagi xavf-xatarlarni (tavakkalliklarni) hisobga olgan holda, ushbu sohadagi investitsiyalash jarayonlari mintaqaviy va mahalliy hokimiyat hamda boshqaruv tuzilmalari tomonidan beriladigan qo‘shimcha kafolatlarga muhtojdir. Faqatgina Davlat, ishlab chiqarish tarmoqlari va turistik tuzilmalarning quyidagilar orqali birlashuvi va o‘zaro manfaatdorligi: umumiy vazifani tushunish; hamkorlikda harakat

qilish. Turizmning barqaror rivojlanishiga va har bir mintaqa yoki alohida hududning iqtisodiy imkoniyatlarini to‘liq ochib berishga olib keladi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1.Xozirgi paytda mamlakatimiz innovatsion-investitsiya siyosatining asosiy maqsadlari nimalardan iborat?

2.2025-yil 13-iyundagi IV Toshkent xalqaro investitsiya forumi O‘zbekiston iqtisodiy ochiqlik va institutsional islohotlar yo‘lidan dadil borayotganini qanday yirik loyiha va kelishuvlar bilan tasdiqladi?

3.Investitsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlari nimalardan iborat?

4.Turist ham investitsiya bo‘ladi, degan g‘oyani kim ilgari surgan?

5.Turizm sohasida yaratilgan ishchi o‘rin turdosh boshqa tarmoqlarga qanday ta’sir qiladi?

6.Turizm maskanlarini tashkil etishga qaratilgan master rejalar ishlab chiqiladigan turizm salohiyati yuqori bo‘lgan qaysi tuman/shaharlarda amalga oshiriladi?

7.Xususiy to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investorlar qanday soliqlardan ozod qilindi?

8.Turizm sohasida investitsion faolliknining muhim shartlari nimalarda ifodalanadi

9.O‘zbekiston Islom sivilizatsiyasi markazi va Imom Buxoriy majmuasini qayta qurish loyixalarida qaysi xorijiy va maxalliy investorlar o‘z mablag‘lari bilan qatnashgan ?

**19-Mavzu bo‘yicha amaaliy topshiriq**:

O‘zbekiston Islom sivilizatsiyasi markazi hamda Imom Buxoriy majmuasini barpo etish va rekonstruksiya qilish loyihalariga xorijiy va mahalliy investorlar tomonidan kiritilgan investitsiyalar hajmi va ulushini o‘rganing hamda tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

loyihalarning maqsadi va turizm sohasini rivojlantirishdagi ahamiyati;

loyihalarni moliyalashtirish manbalari va investitsiya tarkibi;

xorijiy va mahalliy investitsiyalarning hajmi hamda ulushini tahlil qilish;

investitsiyalarning ziyorat turizmi va hududiy turizm infratuzilmasini rivojlantirishga ta’siri;

loyihalarning iqtisodiy va ijtimoiy samaradorligini baholash;

mavzu bo‘yicha xulosa va amaliy takliflar.

# XX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI XIZMATLARINI TASHKIL ETISH

**Tayanch so‘z va iboralar:** axborot, axborot texnologiyasi, raqamlashtirish, ma’lumotlar bazasi, kompyuter tizimlari, raqamli texnologiyalar, dasturiy ta’minot vositalari, platforma, turizm geoportali.

## 20.1. Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati

Bugungi kunda dunyo mamlakatlari rivojlanishining zamonaviy shartlaridan biri bo‘lgan axborotlashtirishda elektron hukumat va raqamli iqtisodiyot strategiyasini tezkor va to‘g‘ri amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lmoqda. Jamiyatda iqtisodiy-ijtimoiy o‘zgarishlarni tizimli va sifatli amalga oshirishda, shu bilan birga ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish sohasini samaradorligini oshirishda iqtisodiyotni raqamlashtirish dolzarb masalalar qatoriga kiritildi.

O‘zbekistonda iqtisodiyot, ijtimoiy soha va davlat boshqaruvi sohalarida raqamli taraqqiyotni tezlashtirish, xususan, elektron davlat xizmatlarini ko‘rsatish tizimini yaxshilash asosiy maqsad etib belgilandi. Ushbu maqsadlarni amalga oshirish uchun O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2020-yil 5-oktyabrda “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali hayotga tatbiq etish to‘g‘risida”gi Farmon[59] qabul qilindi.

Strategiya O‘zbekiston Respublikasining raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni rivojlantirishning strategik maqsadlari, ustuvor yo‘nalishlari hamda o‘rta va uzoq muddatli istiqbolli vazifalarini belgilaydi. Shu tufayli taraqqiyotga erishish uchun raqamli bilimlar va zamonaviy axborot texnologiyalarini egallashimiz zarur. Bu bizga yuksalishning eng qisqa yo‘lidan borish imkoniyatini beradi. Zero, bugun dunyoda barcha sohalarga axborot texnologiyalari chuqur kirib bormoqda.

Shubhasiz, O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha “Taraqqiyot strategiyasi”da ham belgilab berilgan

[59] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrda “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni

vazifalarga muvofiq elektron hukumatni joriy qilish va raqamli iqtisodiyotni barpo etish strategiyasi o‘z ichiga mamlakat darajasida qabul qilingan davlat dasturlaridan tortib uni amalga oshirishga mo‘ljallangan barcha loyihalarini ham qamrab oladi.

O‘zbekistonda keyingi vaqtda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo‘yicha izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda, davlat organlari va boshqa tashkilotlarda elektron hujjat almashinuvi hamda jismoniy va yuridik shaxslarga xizmat ko‘rsatish uchun elektron tijorat tizimlari bosqichma-bosqich joriy etilmoqda. Shu bilan birga, sohadagi ishlar haqiqiy ahvolining tahlili markazlashgan ma’lumotlar tizimiga integratsiyani ta’minlaydigan yagona axborot-texnologik platformaning mavjud emasligi natijasida joriy etilayotgan dasturiy hujjatlar tarqoq ekanini ko‘rsatmoqda.

Raqamli vositalar ko‘p yillar davomida qo‘llanilgan jahon shaharlari va jamoalari tajribasi shuni ko‘rsatadiki, asosiy jarayonlarni raqamlashtirish ularga quyidagilarga imkon berdi[60]:

mahalliy hokimiyat organlari tomonidan aholi murojaatlariga javob berish vaqtini 40% -75% ga qisqartirish;

mahalliy o‘zini o‘zi boshqarish organlari xodimlarining samaradorligini 50% -80% ga oshirish;

maxalliy kompaniyalarning ish samaradorligini 50%-100% ga oshirishga yordam beradi;

byudjet mablag‘laridan foydalanish 30-60% samaraliroq kechadi;

aholining shaharlar hayotiy jarayonlarida ishtirok etish darajasi 40% -85% ga oshdi va b..

Iqtisodiy va texnologik taraqqiyotning yangi bosqichi sifatida namoyon bo‘layotgan raqamli inqilob insoniyat hayotini shiddat bilan o‘zgartirib, keng imkoniyatlar yaratish bilan birga, xalqaro raqobat maydonining yanada keskinlashuv davrini boshlab berdi. XX asr oxiri va XXI asr boshlarida dunyo rivojlanishining yangi bosqichi bo‘lgan axborot texnologiyalarining yangi avlodlari paydo bo‘la boshladi.

Raqamlashtirish bir necha yillardan beri iqtisodiy hamda ijtimoiy tarmoqlar o‘sishining asosiy tendensiyasi va omili bo‘lib kelmoqda.

[60] https://rubezhnoe.com/novosti-rubezhnogo/chto-dast-didzhitalizacija-gromadam-luganskoi-oblasti.html

Raqamlashtirish texnologiyalari biznesni ham, mijozlarga munosabatini ham o‘zgartirdi. Shu tufayli, raqamlashtirish inqilobi turizm biznesini ham chetlab o‘tmadi.

Raqamli texnologiyalarni joriy etish turizm soxasini rivojlantirishning asosiy tendensiyalarini shakllantiradi, bu esa tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish va raqamli xizmatlar va platformalar ishtirokchilarining xabardorligini oshirish orkali turizm maxsulotining deyarli barcha tarkibiy kismlariga tobora kuprok ta’sir ko‘rsatadi.

Turizmda rakamlashtirish texnologiyasining rentabelligini oshirish, an’anaviy bozor ishtirokchilarini onlayn soxga boskichma-boskich o‘tish, tegishli moliyaviy okimlarni almashtirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadi. Turistik axborot tizimlari va platformalarining rivojlanish tendensiyalari ularning turizm xizmatlar bozori uchun ortib borayotgan axamiyatini kursatmokda. ***Bugungi kunda turizm bozorida raqamli texnologiyalarni rivojlantirishning muxum yo‘nalishlari kuyidagilardan iborat:***

- turizm faoliyatini amalga oshirish bilan bog‘lik barcha davlat xizmatlarini elektron shaklga o‘tkazish;
- turizm bozori ishtirokchilari tomonidan o‘rnatilgan barcha xisobotlarni elektron shaklda takdim etish imkoniyatini ta’minlash;
- turistik faoliyatni ta’minlash bilan bog‘lik davlat axborot tizimlarini integratsiyalash, axborotni ikki tomonlama taqdim etishni istisno kilish;
- turizm soxdsidagi loyihalarni ishlab chiqish va amalga oshirishda tadbirkorlik va ekspert hamjamiyati bilan xamkorlikni takomillashtirish uchun raqamli echimlardan foydalanish.

Xozirgi sharoitda axborotga nisbatan yuqori talablar qo‘yilmokda: ishonchlilik, aniqlik, tezkorlik, ko‘p funksionallik, yuqori kayta ishlash tezligi, axborot tizimlar doirasidagi mazkur talablar uygunligi, kompyuter axborot texnologiyalariga asoslanadi.

Turizm industriyasidagi xizmatlardan bahra olish va turistik mintaqani (distenatsiyani) tanlay olish hozirgi kun turistlari uchun global maqsad bo‘lib bormoqda. Xususan, onlayn tarzda biror mehmonxonani tanlash, uning sifatiga mehmonxona xodimlari tomonidan qo‘yilgan baho

bilan emas, turistlar bergan baho orqali qarash, hattoki turistlar tomonidan tushirilgan suratlardan bahra olish ijtimoiy saytlardagi imkoniyatlar orqali amalga oshilimoqda. Bunday imkoniyat oldin mavjud bo‘lmagan. Sababi, turist umuman tasavvurga ega bo‘lmagan, ammo reklamalarda maqtalgan biror mehmonxonani tanlagan va aksariyat hollarda borgach bu tanlovdan afsuslangan.

Axborot sohasining tez sur’atlar bilan o‘sishi, uni avtomatlashtirish usullarining shiddat bilan rivojlanishi kompyuterlarning yaratilishiga va kishilik hayotining turli sohalarini kompyuterlashtirishga olib keldi. Bu esa o‘z navbatida bugungi kunda g‘oyatda tezkorlik bilan o‘sib borayotga “Axborotli jamiyat” nazariyasini maydonga keltirdi. Axborotlashgan jamiyat iqtisodiyotining muhim xususiyatiuning globallashuvidir.

Xozirgi kunda ommalashib ulgurgan ijtimoiy internet tarmoqlarida mavjud foydalanuvchilar soni millionlab topiladi. Ijtimoiy tarmoqlar - ma’lum doira ichida do‘stlar orttirish, muloqot qilish va fayillar jo‘natish kabi vazifalarni bajarish imkoniyatiga ega saytlardir. Bugungi kunda muloqotlarning aksar qismi ijtimoiy tarmoqlarda sodir bo‘lmoqda. Ularning eng mashhurlariga Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram va YouTube kabilar kiradi[61].

Shuni ta’kidlash joziki, virtual muloqot jarayonidagi yangiliklar va xabarlar oddiy muloqotdan ko‘ra tezroq va kengroq yoyiladi. Yaqin kungacha biror hududga turizm maqsadida tashrif buyurishni xohlagan shaxs hudud haqidagi aniq va ishonchli ma’lumotlarni deyarli bila olmasdi.

Ijtimoiy tarmoqlar va ulardagi turli mamlakat xalqlaridan iborat foydalanuvchilarning beminnat ko‘magi va do‘stligi tufayli endi sayohatchi hudud va undagi sharoit haqida aniq ma’lumotlarga ega bo‘la oladi. Ijtimoiy tarmoqlar bilan turistik dasturni aniq tuzish va tur resurslarni tanlash bo‘yicha aniq qarorga kelish osonroq kechadi[62]. Turistlarning 74% biror hududdagi sayohatlari davomida o‘zining

[61] “Sayohat va turizmda ijtimoiy tarmoqlarning ta’siri (The impact of social sites on tourism and travel)”, maqola (2014).www.socialsamosa.com/2014/09

[62] Manoy Kumar, Turizm rivojlanishi uchun ijtimoiy tarmoqlar marketingi, Vatel xalqaro biznes maktabi, Fransiya-2011.

ijtimoiy tarmoqdagi sahifasiga turli taassurotlarini yozib boradi. 98% turistlar Trip Advisor tarmog‘ini aniq va ishonchli deb hisoblashadi.

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, turistlarning 53% i biror hududga tashrif buyurganda mehmonxona izlash va band qilish uchun ko‘p vaqt sarf qilmas ekan. Chunki, ushbu turistlar ijtimoiy tarmoqlar yordamida bunday vazifani amalga oshirmoqda. Turistlarning fikriga ko‘ra, ularning 70 % iijtimoiy saytdagi har ikkita xabardan biriga aniq ishonsa, 52 % turistlar sayohat uchun mamlakat tanlashga yoki rejani o‘zgartirishga sababchi sifatida ijtimoiy tarmoqlardagi do‘stlari tomonidan o‘rnatilgan suratlar va xulosalar sabab bo‘ladi, deya tan olishadi[63].

Bundan, tashqari ijtimoiy tarmoqlarda reklamalar berish bugungi marketing taraqqiyotining innovatsion usullaridan biri bo‘lib, ko‘pchilik yirik kompaniyalar bundan samarali foydalanishmoqda. Ushbu reklamaning yana bir qulayligi - u mutlaqo bepul.

Xalqaro internet tarmoqlaridan aynan turoperatorlar va mehmonxona biznesida faoliyat olib boruvchi yuridik shaxslar dunyoning har qanday burchagidan turistlarni jalb qilish maqsadida foydalanishi mumkin. Bu borada hech qanday cheklovlar yoki ortiqcha harajatlar sarf qilinmaydi. Dunyoda mavjud mashhur turoperatorlarining 56 % ijtimoiy tarmoqlar orqali turistik shartnomalar imzolashadi[64]. 44 % turistlar mehmonxonani band qilishdan oldin ijtimoiy tarmoqlardan izlangan ma’lumotlar va bildirilgan fikrlarga tayanadi[65]. Ushbu ma’lumotlardan, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko‘rsatkichi va ular orqali reklamalar berish xalqaro turistlarni jalb qilishda yuqori samara berishi ma’lum bo‘lmoqda.

Birgina Facebook ijtimoiy tarmog‘ida mehmonxona yoki turoperatorlik korxonasi maxsus profil (account) ochishi, do‘stlar orttirish maqsadida turistik faoliyati subyektlariga tegishli xalqaro guruhlardan biriga a’zo bo‘lishi va mehmonxonaning reklamasini amalga oshiruvchi sahifa (page) ochishi lozim. Faoliyatining ma’lum davridan so‘ng internet

[63] Emi (2014) Travel and Tourism Report Promotions, Unleashing the Power of Social Media on Travel, Global Briefing, and s4 (4) pp: 4-8 Euromonitor International

[64] Khan Mahmood, A., (2012) Social Media Influences on Hospitality & Tourism Management, Department of Hospitality and Tourism, Pamplin College of Business, Virginia Tech University, www.scitechnol.com

[65] Statista (2015) How Important Do You Think Social Media Will Be In 5 Years‟ Time? www.statista.com

sahifasida foydalanuvchilar soni ortib boradi va ular orqali bevosita yoki bilvosita (muloqotlar orqali) reklama amalga oshadi. Ammo, shuni unutmaslik joizki, mehmonxona tomonidan ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalar va saytlarni nazorat qilish uchun malakali xodim joriy qilinishi zarur. Sababi, foydalanuvchilar tomonidan ba'zi savollar yoki takliflar paydo bo'lganda, ular bilan muloqotni amalga oshirish lozim bo'ladi.

Hozirgi kunda turizmni raqamlashtirish davlat darajasida jadallashtirgan Isroil, Shri-Lanka, Indoneziya, Kambodja, Birlashgan Arab Amirliklari, Fransiya, Germaniya, Islandiya, Gruziyada qayd etilgan. Shundan Shri-Lanka hukumati raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali 3,5 million sayyohni jalb qilishga erishdi. Indoneziyada hukumat ko'magi bilan o'z turar joylarini bron qilish tarmog'i yaratildi (ma'lumotlar bazasida "Airbub" kompaniyasining muhim raqibi bo'lgan 2 mingga yaqin uy xo'jaliklari mavjud). Kambodjaning "Camboticket" platformasi avtobusda, paromda, shaxsiy taksi xizmatlarida elektron pochta orqali bir vaqtning o'zida Kambodja, Laos, Vetnam, Tailandda joy ajratish imkoniyatini beradi.

Fransining "Tripnparty" platformasi sayohatchiga dunyoning istalgan mamlakatlarida faqat mahalliy aholi biladigan barni topishga yordam beradi, bu esa o'ziga xos gastronomik turizm nuqtai nazaridan mutlaq ustunlik beradi.

Isroil reklama byudjetining 25 foizini turistik mahsulotni raqamli targ'ib qilish uchun ajratdi, Germaniya-90 foiz. Xorijda raqamlashtirishning, didjitalizatsiya hamda kastomizatsiya kabi yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin, ularni amalga oshirish tarmoqning rentabelligini oshirishga imkon beradi[66].

Turizm sohasida qo'llaniladigan axborot texnologiyalari (AT) keng majmuani tashkil etadi. Bu majmuaga kompyuter-lashtirilgan bronlashtirish tizimlari (rezervlash), teleanjumanlar, videotizimlar, boshqaruvning axborot tizimlari, aviaqatnovlar haqidagi elektron ma'lumot tizimlari, elektron to'lovlar (pul o'tkazmalari), telefon tarmoqlari va mobil xabardor qilish vositalari kabilar kiradi. Shuni

[66] Проект Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года. - http://economy.gov.ru

ta’kidlash joizki, turizm ishtirokchilari (turistik agentliklar, mehmonxonalar yoki aviakompaniyalar) bu texnologiyalardan alohida emas, balki bir-biri bilan uzviy bog‘liq holda foydalanadilar.

Bundan tashqari, turizmning biror bir bo‘g‘ini (segmenti) axborot texnologiyalari tizimidan foydalansa, bu qolgan barcha bo‘g‘inlar uchun ham muhim ahamiyatga ega bo‘ladi. Masalan, mehmonxonaning ichki boshqaruv tizimi global kompyuter tarmoqlariga ulangan bo‘lib, bu tarmoqlar, o‘z navbatida, mehmonxonani global rezervlash tizimlari bilan bog‘laydi. Natijada, turizm sohasida yaxlit, integratsiyalashgan axborot texnologiyalari tizimi yuzaga keladi. Bu sohada o‘zaro bog‘liq axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) tizimining ishlashi muhimdir, chunki sohaning turli komponentlari chambarchas bog‘langan va turpaketlarni yaratuvchilarning faoliyati vertikal yoki gorizontal ravishda kesishadi.

O‘zbekistonda turizm sohasida tatbiq etilayotgan dasturiy ta’minot vositalarini tahlil qilish ularning uchta asosiy yo‘nalishdan iborat ekanligini ko‘rsatadi (20.1-rasmga qarang).




**20.1-rasm. O‘zbekistonda turizm sohasiga tadbiq qilinayotgan dasturiy ta’minot vositalari**

Ayni paytda O‘zbekistondagi turistik firmalar o‘z kompyuterlarida asosan “Windows 10” operatsion tizimidan keng foydalanishmoqda. Microsoft kompaniyasining rasmiy saytida yangi Windows 10 operatsion tizimining 10 xil ko‘rinishda chiqarilishi ma’lum qilindi. Bunda, Windows 10 Home, Windows 10 Pro, Windows 10 enterprise, Windos 10 education, Windows 10 Mobile, Windows 10 Mobile enterprise, Windows 10 IoT Core va boshqa variantlari ham yaratilishi rejalashtirilmoqda. Bu esa, kelajakda barcha sohalarning

raqamlashtirilshi, jumladan, turizm sohaini raqamlashtirish jarayonida ham juda muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekistonda turizm faoliyatini olib boruvchi tashkilotlar o‘nlab turli dasturiy ta’minot vositalarini qo‘llamoqdalar. Ular orasida eng keng tarqalgan va faol ishlatilayotganlari quyidagilardir: “1S-Rarus: Turagentvo”, “InTour Office”, “Master-Tur”, “Samo-Tur’, “TurVin”, “Turbo-tur”, ‘Aist-2.5” va boshqa shu kabi dasturlar.

Turizm sohasida foydalanadigan axborot kommunikatsiya texnologiyalari tizimlarini tashkil qiluvchi omillarining tasnifi 20.1-jadvalda berilgan.

**20.1-jadval**

**Turizm sohasida foydalanadigan axborot kommunikatsiya texnologiyalari tizimlarini tashkil qiluvchi omillarining tasnifi[67]**

| № | AKT tizimlari tasnifi | Turizm sohasida foydalanadigan axborot kommunikatsiya texnologiyalari tizimlarini tashkil qiluvchi omillari |
|---|---|---|
| 1. | Global bronlash-tirish tizimi | GDS-Globol Distribution System;<br>CRS- Compyter Reservation System;<br>Turlarni qidirish va bronlash, Onlayn tarzda gid-tarjimonlarni bronlashtirish<br>Sayyoxatlarni bronlash, turistik paketlarni onlayn xarid qilish;<br>AMADEVS, GALILEO, WORLDSPAN tizimlari;<br>“Samo-Tur”, “Lider-Tur”, “Tur-Menejer” avtomatlash-tirish dasturlari; Booking com, Uzbekistan pass saytlari; Tripadvisor.com, mybooking.uz saytlari. |
| 2. | Menejmnt va marketing axborat tizimi | Ofisga yo‘naltirilgan tizimlar;<br>Xuquqiy-normativ axborat tizimlar;<br>Mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni boshqarish tizimi;<br>Qidiruv axborat tizimlar;<br>Yekspert tizimlar;<br>Yelektron biznes tizimi;<br>Yelektron xujjat aylantirish tizimi;<br>Turistlar uchun onlayn buyurtma tizimi;<br>Mobil marketing va axborat tarqatish tizimi;<br>Mehmonxonalarni boshqarish axborat tizimlari.<br>Restorator-restoranlarni boshqarish avtomatlash-tirilgan tizim; |

[67] Abduvaliyev A.A. Turizm sohasida geoaxborot tizimidan foydalanish mexanizmini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya.2022.

| | | |
|---|---|---|
| | | Shaharlararo sayohat tizimlari (careta.uz va b.). |
| 3. | Geoaxborat tizimi | Axboratlarni yig‘ish, turistik resurslar va abyektlarni baholash;<br>Ma’lumotlar bazasini va bankini shakllantirish tizimi;<br>Xududning turizmga ixtisoslashuvini aniqlash tizimi;<br>Integratsiyalashgan raqamli ishlov berish GATlar;<br>GAT orqali bozorlarga turistik mahsulotni siljitish;<br>Turistik obyektlarning interaktiv elektron xaritasini ishlab chiqish tizimi;<br>Interfaol mobil ilovalar tayyorlash tizimi;<br>Turistik marshrutlarni tayyorlash tizimi;<br>Turizmda geoaxborat portalini ishlab chiqish tizimi;<br>Fazoviy ma’lumotlarni vizuallashtirish;<br>Fazoviy ma’lumotlarni madellashtirish; |
| 4. | Integratsiyalangan kommunikatsion tizimlar | Internet global kompyuter tarmog‘i;<br>GLONASS-sun’iy yo‘ldosh novegatsiya tizimi;<br>Yelektron to‘lovlarni amalga oshirish tizimi;<br>Raqamli telefon tarmog‘i;<br>Turistik axborat-qidiruv tizimi “Optima-Inforim”;<br>Ma’lumotlar uzatish tizimi;<br>Sun’iy yo‘ldosh va optik tolali aloqa tizimi. |
| 5. | Multimedia tizimlari | Multimedia Creator, Director, Author Ware- maxsus dasturlar;<br>telekommunikatsion axborot tizimlar;<br>teleanjumanlar o‘tkazish tizimi omillari,;<br>sahnali ovoz-musiqali panaramalar;<br>turli mavzudagi musiqali shoular;<br>radiotelefon aloqa, lokal kompyuter tarmog‘i;<br>mehmonxonalarda avtomatik tizim “Edelveys;<br>Prestel, Minitel- videomatinlarni ko‘rsatish texnologiyalari;<br>Animatsion kompyuter grafikasi. |

Jadvaldagi turizm sohasida foydalanadigan axborot kommunikatsiya texnologiyalari tizimlarini tashkil qiluvchi omillarning tasnifidan geoaxborat tizimini tashkil qiluvchi omillari boshqa AKT tizimlariga nisbatan quyidagi afzalliklari aniqlandi: ma’lumotlar bazasini va bankini shakllantirish, turistik obyektlarning interaktiv elektron xaritasini ishlab chiqish, mehmonxonalar, turpaketlar, mijozlar, byurtmalarning holati va shunga o‘xshash turistik axborotlarni kiritish, qayta ishlash va saqlash kabi imkoniyatlarga ega bo‘lishi bilan belgilanadi. Bundan tashqari ular orqali axborotlarni qulay shaklda chiqarish, hisob-kitob ishlarini bajarish, ma’lumotlarni har xil formatlarda saqlash va ularni import-eksport qila olish imkoniyatini yaratadi.

O‘zbekiston turizm soxasi axborat kommunikatsion texnologiyalarni ko‘p qo‘llaydigan va oxirgi kompyuter texnologiyalari bilan ta’minlangan tarmoqlardan biri bo‘lib hisoblanadi. Bularning barchasi ma’lumot tashuvchilarning xarakteriga bog‘liq bo‘lib, jamiyatning borgan sari raqamlashtirish jarayoniga o‘tishi axborot va axborotni tashuvchilarning ham raqamlashishiga olib kelmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi hududlarida turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda asosiy turistik resurslarning yagona ma’lumotlar bazasi yo‘qligi sababli, turizmdagi mavjud axborot tizimlarini tahlil qilish, raqamli texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlarini o‘rganish va axborot tizimlariga asoslangan turizm marketingi bo‘yicha bugun tegishli tavsiyalar ishlab chiqish lozim bo‘lmoqda.

Shu tufayli raqamli iqtisodiyot sharoitida turizmni rivojlantirishda axborot texnologiyalaridan foydalanishning samarodorligini oshirish maqsadida turizm bozorining barcha tuzilmalari - turoperatorlar, turagentlar, yirik tarmoqli mehmonxona majmualari hamda xususiy otellar, sanatoriylar, kurortlar, avtotransport kompaniyalari, aviatashuvchilar global buyurtma tizimlari, turbiznes va boshqa turistik xizmatlarining dasturiy ta’minotchilari, muzeylar hamda madaniy hordiq chiqarish va dam olish korxonalarining xizmatlarini yagona geoaxborot tizimiga (GAT) integratsiya qilish taklif etiladi. GAT keng qamrovli tarmoq bo‘lib, unda iqtisodiyot, biznes, ekologiya, sport va ma’rifiy sayohat, ekskursiya, kruiz, mehmonxona va restoran servisi, sohaga doir ko‘chmas mulk va sug‘urta, sog‘lomlashtirish kabi yo‘nalishlar bo‘yicha faoliyatni muvofiqlashtirish va ushbu xizmatlarga bo‘lgan turistlar talabini xalqaro standart talablari asosida qondirish mumkin.

## 20.2. Turizmda axborot texnologiyalaridan foydalanuvchilarning afzalligi

Hozirgi vaziyatda milliy iqtisodiyotning raqobat ustunligini ta’minlashning bosh maqsadlaridan biri bu- strategik jihatdan muhim va ustuvor bo‘lgan yo‘nalishlarni aniqlab olishdan iborat. Shu tufayli bugun butun dunyo nazari Yangi O‘zbekistonning 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyani amalga oshirishga qaratilgandir.

Strategiyaning “Milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, uning o‘sish sur’atlarini zamon talablari darajasida ta’minlash” deb nomlangan ustuvor yo‘nalishi turizm sohasi uchun aniq maqsadlarni belgilaydi: mahalliy sayyohlar sonini 12 milliondan, xorijiy turistlar sonini esa 9 million nafardan oshirish[68]. Bu vazifani bajarish makroiqtisodiy darajada turizmni rivojlantirish, uning YaIMdagi ulushini oshirish va aholini ish o‘rinlari bilan ta’minlashga xizmat qiladi. Bu, o‘z navbatida, raqamli iqtisodiyotga o‘tish sharoitida turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish, sifatini yaxshilash, infratuzilmani kengaytirish hamda turizmda raqamlashtirishni jadallashtirish bo‘yicha chuqur ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishni talab qiladi.

O‘zbekistonda pandemiyadan keyingi davrda turizm sohasida jadal tiklanishning ijobiy tendensiyalari kuzatilmoqda. Bu holat, avvalambor, davlat tomonidan ko‘rilayotgan chora-tadbirlar- xususan, xorijiy va mahalliy turistlar uchun maksimal sharoitlar yaratish hamda mavjud barcha cheklovlarni olib tashlash natijasida amalga oshmoqda.

Turizmni qayta jonlantirish strategiyasini ishlab chiqishda turizmni rejalashtirish majmuaviy yondashuv asosida, turizm sohasining maqsadi va mahalliy aholi manfaatlari, milliy va mintaqaviy iqtisodiyotning barqaror rivojlanish yo‘nalishlari uyg‘unlashtiradigan O‘zbekistonda koronavirus pandemiyasidan so‘ng turizmni tiklash bo‘yicha strategik rejani ishlab chiqishni taqoza qilmoqda.

***Turizm sohasini raqamlashtirish bir qator muhim yangi imkoniyatlarni taqdim etib, uning afzalliklarini quyidagilarda ifodalaydi:***

Keng auditoriyaga arzon murojaat: Taklif etilayotgan turistik mahsulotlar va ularni sotib olish shartlari haqidagi aniq ma’lumotni katta iste’molchilar guruhlariga qo‘shimcha xarajatlarsiz yetkazish mumkinligi.

Ishonchli va to‘liq ma’lumot tarqatish: O‘z faoliyati haqidagi batafsil va ishonchli axborotni samarali tarqatish imkoniyati.

[68] https://www.norma.uz/qonunchilikda_yangi/2022-2026_yillarga_muljallangan _yangi_ uzbekistonning_taraqqiet_strategiyasi_tasdiqlandi

Tezkor xizmat ko‘rsatish: Mijozlarning buyurtmalarini tezkor qabul qilish va talab etiladigan xizmatlar uchun zaruriy bronlashtirish (rezervatsiya) jarayonini samarali amalga oshirish.

Operatsion xarajatlarni qisqartirish: Bosma (matbaa) mahsulotlarini tayyorlash va tarqatishga ketadigan xarajatlarni keskin kamaytirish.

Hamkorlikni soddalashtirish: Turistik bozordagi hamkorlar bilan aloqalarni tezlashtirish va o‘zaro munosabatlarni osonlashtirish.

Sotuv va tarmoqni kengaytirish: Yangi mijozlar va hamkorlarni topish, shuningdek, mahsulot va xizmatlarni sotish imkoniyatlarini oshirish.

Hozirgi kunda raqamli texnologiyalarni joriy etish turizm sohasini rivojlantirishning asosiy tendensiyasini shakllantirmoqda. Bu o‘zgarishlar tranzaksion xarajatlarni kamaytirish va raqamli xizmatlar ishtirokchilarining xabardorligini oshirish orqali turizm mahsulotining deyarli barcha elementlariga kuchli ta’sir ko‘rsatmoqda.

Raqamli platformalar mamlakat turizm industriyasini rivojlantirishda bugungi kunda ham, kelajakda ham hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Ayniqsa, turizm sohasi pandemiyadan keyingi tiklanish davrida bo‘lganligi sababli, raqamli texnologiyalar bu yil va yaqin yillarda ham alohida ahamiyat kasb etadi.

Raqamli kontent va onlayn platformalar butun dunyo bo‘ylab potensial turist-mijozlarning e’tiborini jalb qilish qobiliyatini keskin oshirishi mumkin. Ular bo‘lajak sayohatni rejalashtirishning asosiy bosqichlarini: orzu qilish, rejalashtirish, bron qilish, tashrif buyurish va taassurotlar bilan bo‘lishish kabi jarayonlarni to‘liq qamrab oladi.

Turistlarning e’tiborini jalb qilish uchun, sayohatni rejalashtirishning asosiy besh bosqichida ularni raqamli muhitda faol ishtirok etishga undash lozim. Bu usul sayohatga ilhomlantirish, aniq turmahsulotga ishonchini mustahkamlash, bron qilish jarayonini soddalashtirish va iste’molchilarga o‘z taassurotlarini bo‘lishishga ko‘maklashish orqali sayohatni ta’minlaydi[69].

[69] Данные и цифровые платформы как фактор роста отрасли туризма в России. Tourism Economics и Google.2021.

Hozirgi vaqtda butun dunyodagi turistlarning qariyb 80 foizi o‘z sayohatlarini onlayn tarzda rejalashtirmoqda. Bu tendensiyaning amaliy misoli sifatida, Turkiya o‘z turizm sanoatini rivojlantirish uchun raqamli marketingga katta miqdorda sarmoya kiritishga tayyorligini e’lon qildi. Shri-Lanka esa mamlakatni turistlar uchun jozibador yo‘nalish sifatida targ‘ib qilish maqsadida keng qamrovli raqamli promo-ko‘rsatuvni yo‘lga qo‘ydi. Shuningdek, Indoneziya Airbnb kabi xalqaro xizmatlarning kengayishiga javob berish uchun davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan o‘zining ijara bronlashtirish tarmog‘ini ishga tushirdi.

Hozirgi sharoitda onlayn portallar va platformalar XXI asrda xalqaro turizmning kelajagini belgilamoqda. Masalan, Turizmni Baholash Byurosi (www.tourism-review.com) butun dunyo mehmondo‘stlik mutaxassislariga turizm bo‘yicha yagona yechim provayderi sifatida xizmat ko‘rsatish uchun o‘z imkoniyatlarini kengaytirayotganini e’lon qildi. Buyuk Britaniyada joylashgan, dunyodagi yetakchi sayohat portalining asosiy vazifasi ham turizm mutaxassislariga tez o‘zgaruvchan raqamli muhitda o‘z maqsadlariga erishishda yordam berishdan iborat.

Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi ham qator platforma va portallarni joriy etmoqda. Jumladan, Qo‘mita huzuridagi Milliy PR markazi DUK jamoasi tomonidan “Uzbekistan.travel” nomli sayyohlik veb-portali tashkil etilgan.

Ushbu veb-portali birinchi navbatda turizm sohasining vakillariga yo‘naltirilgan bo‘lib, undan mahalliy va xorijiy turoperatorlar, sayyohlik agentliklari, OAV vakillari, gidlar, sayohat blogerlari va turizm bilan bog‘liq bo‘lgan yondosh tarmoqlar foydalanishi mumkin. Veb-portalining asosiy maqsadi — O‘zbekistonning turistik resurslarini mamlakat ichida ham, xorijda ham turistik mahsulot sifatida targ‘ib qilishdan iborat.

Shu bilan birga bizning fikrimizcha, O‘zbekistonda turizm geoportalini shakllantirish vaqti keldi, uning ko‘p qirrali ahamiyati quyidagilardan iborat. O‘zbekistonda turizm geoportalini shakllantirish sohani raqamlashtirishdagi eng muhim qadamlardan biri hisoblanadi. Bu nafaqat sayyohlar uchun xarita, balki davlat, biznes va sayohatchilar

o‘rtasidagi texnologik ko‘prik vazifasini o‘taydi. Geoportal turizmni strategik rejalashtirishda asosiy vositaga aylanadi.

Uning ilmiy va tadqiqot ahamiyati geoportal hududning turistik salohiyatini o‘rganish natijalarini vizual tarzda namoyish etishi va kelgusidagi ilmiy-ma’rifiy tadqiqotlar uchun asos bo‘lib xizmat qilishi mumkin. U turistlarga distinatsiyalarning farqini tushunishga, raqamli turistik marshrutlarning mobil ilovasini yaratishga va turizmning maxsus turlaridan foydalanish samaradorligini oshirishga imkon beradi.Investorlar uchun ahamiyati geoportal investorlarga turizmni rivojlantirish uchun istiqbolli hududlarni tanlash imkoniyatini yaratadi.

Xulosa qilib aytganda, turizm geoportali bu- shunchaki hududning turistik salohiyatini o‘rganish emas, balki O‘zbeki-stonning turistik salohiyatini bitta platformada birlashtirgan raqamli ekotizimdir.

Yangi O‘zbekiston hududlarida turizm geoportalini shakllantirish va turizm xizmatlarini raqamlashtirish texnologiyasining rentabelligini oshirish uchun malakali bakalavrlarni tayyorlash bugungi kunning dolzarb talabi hisoblanadi. Bunday mutaxassislar an’anaviy turizm xizmatlari bozori ishtirokchilarini onlayn sohaga bosqichma-bosqich o‘tkazish jarayonini tashkil etishga qodir bo‘lishlari kerak.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Asosiy jarayonlarni raqamlashtirish jahon shaharlari va jamoalariga qanday imkoniyatlarni beradi ?

2.Turizm soxasida raqamli texnologiyalarni rivojlantirishning muxum yo‘nalishlari nimalardan iborat?

3.Turizmni raqamlashtirish davlat darajasida jadallashtirgan mamlakatlar qanday raqamli texnologiyalarni qo‘llash orqali turistlarni jalb qilishmoqda?

4. O‘zbekistonda turizm sohasiga qanday dasturiy ta’minot vositalari tadbiq qilinmoqda ?

5. Turizm sohasida foydalanadigan axborot kommunikatsiya texnologiyalari tizimlarini tashkil qiluvchi omillarining tasnifi nimalardan iborat?

6. Turizmda raqamlashtirishning afzalligi u taqdim etayotgan qanday yangi imkoniyatlarni ifodalaydi?

7.Bugungi kunda raqamli texnologiyalarni joriy etish turizm sohasini rivojlantirishda qanday afzaliklarga ega ?

8.O‘zbekiston xududlarida turizm geoportalini shakllantirish qanday imkoniyatlarni beradi?

## 20-Mavzu bo‘yicha amaliy topshiriq :

Hozirgi kunda turizm sohasida “raqamli texnologiyalar va sun’iy intellekt (AI)”ni joriy etishning imkoniyatlari, afzalliklari va amaliy natijalarini tahlil qilgan holda 10-12 slayddan iborat taqdimot tayyorlang. Taqdimotda quyidagi masalalarni yoritish tavsiya etiladi:

turizm sohasida raqamli transformatsiyaning mazmuni va ahamiyati;

sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar (Big Data), bulutli texnologiyalar, Internet of Things (IoT), mobil ilovalar va onlayn platformalarning turizmda qo‘llanilishi;

raqamli texnologiyalarning turistlarga va turizm korxonalariga yaratadigan afzalliklari;

O‘zbekiston turizm sohasida raqamli texnologiyalarni joriy etish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar;

xorijiy davlatlar tajribasi va ilg‘or amaliyotlar;

turizm xizmatlar bozorida raqamli texnologiyalar va sun’iy intellektni keng joriy etish bo‘yicha amaliy takliflar;

mavzu bo‘yicha xulosa.

# ILOVALAR:

**1-Ilova**

## Turizmni jadal rivojlantirish va ushbu sohada davlat boshqaruvini takomillashtirish bo‘yicha

“YO‘L XARITASI”

| T/r | Chora-tadbir nomi | Amalga oshirish shakli | Ijro muddati | Ijro uchun mas’ullar |
|---|---|---|---|---|
| **I. Turizm qo‘mitasi va uning tizimidagi tashkilotlar faoliyatini yo‘lga qo‘yish** | | | | |
| 1. | Turizm qo‘mitasining markaziy apparati, uning tarkibiy va hududiy bo‘linmalari tuzilmasini tasdiqlash. | Idoraviy hujjat loyihasi | 2025-yil dekabr | Turizm qo‘mitasi |
| 2. | 1. Turizm qo‘mitasining xorijiy mamlakatlardagi vakolatxonalari faoliyatini samarali tashkil etish bo‘yicha: Vakolatxonalar to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash, shu jumladan, unda vakolatxonalarning faoliyat boshlash shartlari, ularning rahbarlari maqomini belgilash va ularga diplomatik martaba darajalarini berishni nazarda tutish; xarajatlar smetasi xodimlar mehnatiga haq to‘lash va moddiy rag‘batlantirish tartibini belgilash, shuningdek moddiy-texnik va transport vositalari bilan ta’minlashni nazarda tutuvchi Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasini ishlab chiqish. | Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasi | 2026-yil iyun | Turizm qo‘mitasi, Tashqi ishlar vazirligi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2. Tegishli davlatlarda vakolatxonalar faoliyatini yo‘lga qo‘yish, shu jumladan, joylashtirish choralarini ko‘rish. | Amaliy chora-tadbirlar | Kelishilgan muddatlarda | Tashqi ishlar vazirligi, Turizm qo‘mitasi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi |
| 3. | Turizmni qo‘llab quvvatlash jamg‘armasi mablag‘laridan foydalanishning samaradorlikka va natijadorlikka asoslangan tizimini yaratish, shu jumladan, jamg‘arma kengashini tuzishni nazarda tutuvchi Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasini ishlab chiqish. | Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasi | 2025-yil dekabr | Turizm qo‘mitasi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi |
| 4. | Xalqaro turizm akademiyasi Samarqand kampusi faoliyatini yanada samarali tashkil etish. | O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti qarori loyihasi | 2025-yil noyabr | Turizm qo‘mitasi, Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi, Samarqand viloyati hokimligi |
| **II. Turizm sohasidagi loyihalarni amalga oshirish va qo‘shimcha imkoniyatlarni ishga solish** | | | | |
| 5. | Samarqand shahridagi eng muhim tarixiy obyektlarni bog‘lovchi 6,6 km uzunlikdagi turistik marshrutni tashkil etish bo‘yicha “Samarqandning meros yo‘li” loyihasini amalga oshirishni nazarda tutuvchi Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasini ishlab chiqish. | Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasi | 2025-yil noyabr | Madaniyat va san’atni rivojlantirish jamg‘armasi, Madaniy meros agentligi, Turizm qo‘mitasi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi, Samarqand viloyati hokimligi |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6. | 1. Aholi turmush tarzi, savdo va xizmat ko‘rsatish shoxobchalari va kommunikatsiya tizimini tarixiy muhit bilan uyg‘unlashtirgan holda Xiva shahridagi Ichan-qal’a majmuasini jahonda yagona bo‘lgan immersiv va “aqlli” muzey-shaharga aylantirish loyihasini amalga oshirish.<br><br>2. Ichan-qal’a majmuasining umumbashariy bemisl qimmatini muhofaza qilish, bu boradagi har qanday salbiy ta’sirni barvaqt aniqlash, oldini olish hamda aybdor shaxslarga nisbatan qonuniy ta’sir choralarini ko‘rib borish. | Normativ-huquqiy hujjat loyihasi<br><br>Amaliy chora-tadbirlar rejasi | 2026-yil mart<br><br>Doimiy ravishda | Madaniy meros agentligi, Madaniyat va san’atni rivojlantirish jamg‘armasi, Xorazm viloyati hokimligi, Bosh prokuratura, Ichki ishlar vazirligi, Qurilish va uy-joy kommunal xo‘jaligi vazirligi, Energetika vazirligi, manfaatdor vazirlik va idoralar |
| 7. | Toshkent shahridagi modernizm yodgorliklarini YuNESKOning Umumjahon merosi ro‘yxatiga kiritish bo‘yicha materiallar taqdim etish. | Amaliy chora-tadbirlar rejasi | 2026 yil iyun | Madaniyat va san’atni rivojlantirish jamg‘armasi, Madaniy meros agentligi, Turizm qo‘mitasi, Tashqi ishlar vazirligi, YuNESKO ishlari bo‘yicha milliy komissiya, Toshkent shahri hokimligi |
| 8. | Toshkent shahrining eng ko‘p mozaikalar bor shahar sifatida jahon miqyosida e’tirof | Amaliy chora- | 2026-yil davomida | Madaniyat va san’atni |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | etilishiga erishish choralarini ko‘rish. | tadbirlar rejasi | | rivojlantirish jamg‘armasi, Madaniy meros agentligi, Turizm qo‘mitasi, Tashqi ishlar vazirligi, YuNESKO ishlari bo‘yicha milliy komissiya, Toshkent shahri hokimligi |
| 9. | Ilg‘or xorijiy tajribadan kelib chiqib, speleoturizmni rivojlantirishni nazarda tutuvchi Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasini ishlab chiqish. Bunda quyidagilar nazarda tutiladi:<br>nufuzli xorijiy telekanallar uchun O‘zbekistonning speleoturizm sohasidagi salohiyatini namoyish etuvchi hujjatli filmlar yaratish;<br>mamlakatimizdagi eng yirik g‘orlarga nufuzli xalqaro ilmiy ekspeditsiyalar tashkil etish;<br>g‘orlarga sayohatlarni tashkil qilishda turistlar xavfsizligini ta’minlash va atrof-muhitga salbiy ta’sirni kamaytirish choralarini ko‘rish. | Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasi | 2026-yil aprel | Turizm qo‘mitasi, Qoraqalpog‘iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahri hokimliklari |
| 10. | Turistik obyektlarda, ayniqsa, ekoturizm yo‘nalishlari va suv havzalarida qo‘shimcha, yordamchi va ko‘ngilochar xizmatlar ko‘rsatishni rag‘batlantirish va ularni | Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasi | 2026-yil aprel | Turizm qo‘mitasi, Soliq qo‘mitasi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi, |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | yashirin iqtisodiyotdan chiqarishni nazarda tutuvchi Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasini ishlab chiqish. | | | Ekologiya va iqlim o‘zgarishi milliy qo‘mitasi |
| 11. | O‘zbekistonning turistik shaharlari o‘rtasida transport bog‘lanishini yaxshilash hamda yo‘lga sarflanadigan vaqtni kamida 3 barobarga qisqarish bo‘yicha takliflarni ishlab chiqib, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasiga kiritish.<br>Bunda, jumladan:<br>O‘zbekistonning turistik shaharlari, birinchi navbatda, Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlari o‘rtasida aviaqatnovlarni yo‘lga qo‘yish; turoperatorlar uchun «transport-paket» tizimini joriy qilish (avia+tur xizmatlari);<br>bilet narxlarini davlat tomonidan subsidiyalash orqali ichki reyslarni ommalashtirish nazarda tutiladi. | Tahliliy ma’lumotlar | 2026 yil mart | Transport vazirligi, Turizm qo‘mitasi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi |
| 12. | Sohada yashirin iqtisodiyotni qisqartirish bo‘yicha quyidagilarni nazarda tutuvchi normativ-huquqiy hujjat loyihasini ishlab chiqish:<br>“turistik dala hovli” tushunchasini kiritish, ularning reestrini shakllantirish hamda mijozlarni Milliy turizm yagona platformasiga kiritishni majburiy etib belgilash;<br>Milliy turizm yagona platformasiga kiritilmagan | Normativ-huquqiy hujjat loyihasi | 2026-yil may | Soliq qo‘mitasi, Turizm qo‘mitasi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi, Adliya vazirligi |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | mehmonxona, turistik dala hovlilarning noqonuniy faoliyati haqida xabar bergan shaxsga hisoblangan soliqning 30 foizini keshbek sifatida to‘lash tartibini joriy etish;<br>Milliy turizm yagona platformasiga mehmonxona va turistik dala hovlida ko‘rsatiladigan xizmatlarning narxini doimiy kiritish va bu jarayonlarni Turizm qo‘mitasi tomonidan nazorat qilish tartibini joriy qilish;<br>mehmonxona va turistik dala hovlilar faoliyati qonunga muvofiq olib borilishini monitoring qilish vazifasini “mahallabay” tamoyili asosida soliq inspektori zimmasiga yuklash. | | | |
| 13. | Farg‘ona viloyatining Farg‘ona, Qo‘qon va Marg‘ilon shaharlariga asosiy e’tiborni qaratgan holda viloyatda yulduzli mehmonxonalar sonini umumiy 15 taga yetkazish. | Amaliy chora-tadbirlar | 2025-2028-yillar | Turizm qo‘mitasi, Farg‘ona viloyati hokimligi |
| **III. Turizm sohasini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash** | | | | |
| 14. | Turizmni qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasi hisobidan turistik startaplarni yangi turdagi turizm xizmatlarini ishlab chiqib, amaliyotga joriy etish bilan bog‘liq xarajatlarning bir qismiga subsidiya ajratishni nazarda tutuvchi Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasini ishlab chiqish. | Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasi | 2026-yil fevral | Turizm qo‘mitasi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 15. | Quyidagilarni nazarda tutuvchi Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasini ishlab chiqish:<br>Turizmni qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasi hisobidan mehmonxonalarning xalqaro e’tirof etilgan “yashil” sertifikatlarni olish bilan bog‘liq xarajatlarining 50 foizini qoplab berish tartibini belgilash;<br>xalqaro e’tirof etilgan “yashil” sertifikatlar ro‘yxatini tasdiqlash. | Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasi | 2026-yil fevral | Turizm qo‘mitasi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi |
| 16. | Xalqaro konferensiyalar va tadbirlarni (MICE turizm) tashkil qilib, unga kamida 100 nafar chet ellik turistni jalb qilgan tadbirkorlik sub’ektlariga ushbu tadbirlarni tashkil qilishda ular tomonidan to‘langan qo‘shilgan qiymat solig‘i summalarining 50 foizini qaytarish tartibini belgilash. | Normativ-huquqiy hujjat loyihasi | 2026-yil mart | Turizm qo‘mitasi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi, Soliq qo‘mitasi |
| 17. | Chet davlatlar fuqarolari tomonidan O‘zbekiston Respublikasi hududidan chiqib ketishda avval xarid qilingan tovarlar uchun to‘langan qo‘shilgan qiymat solig‘ini naqd pul shaklida qaytarish tartibini belgilash. | Normativ-huquqiy hujjat loyihasi | 2026-yil yanvar | Soliq qo‘mitasi, Turizm qo‘mitasi, Markaziy bank, Iqtisodiyot va moliya vazirligi |
| 18. | Nufuzli xorijiy kinokompaniyalar bilan muzokaralar o‘tkazgan holda Jamg‘arma mablag‘lari hisobidan filmlarning bevosita yoki bilvosita O‘zbekiston | Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasi | 2026-yil fevral | Turizm qo‘mitasi, Adliya vazirligi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi, |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Respublikasi turistik jozibadorligi, tarixiy-madaniy merosi va boshqa muhim ijobiy jihatlarini namoyish qiluvchi qismini (epizodini) yaratganlik (shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasi hududida, o‘z pavilonlarida yoki kompyuter grafikasi yordamida) uchun haq to‘lash tartibini joriy etishni nazarda tutuvchi Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasini ishlab chiqish. | | | Madaniyat vazirligi |
| **IV. Turizm sohasini raqamlashtirish** | | | | |
| 19. | Ushbu qarorning 10-bandiga muvofiq, milliy turizm yagona platformasi va uning mobil ilovasini ishga tushirish hamda uning funksiyalarini kengaytirish orqali turistlarga qo‘shimcha qulayliklar yaratish. | Amaliy chora-tadbirlar | 2026-yil iyun | Turizm qo‘mitasi, Raqamli texnologiyalar vazirligi, Soliq qo‘mitasi |
| 20. | Milliy turizm yagona platformasi doirasida “Xavfsiz shahar” apparat-dasturiy kompleksi bilan o‘zaro integratsiya qilgan holda respublika hududlariga turistlar oqimlarini (toifalarga qarab) va ularning xohishlarini tahlil qilish, personallashtirilgan marshrutlar va takliflarni yaratish, shuningdek, narx shakllanishi va resurslar taqsimlanishini nazarda tutuvchi sun’iy intellekt va katta hajmdagi ma’lumotlarni tahlil qilish tizimini joriy etish. | Amaliy chora-tadbirlar | 2026-yil dekabr | Turizm qo‘mitasi, Raqamli texnologiyalar vazirligi, Ichki ishlar vazirligi |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 21. | Turistlar uchun elektron deklaratsiyani onlayn to‘ldirish tizimi to‘liq ishga tushirilgandan so‘ng, chet el fuqarolari tomonidan oldindan to‘ldirish imkoniyatini yaratish hamda ushbu qulayliklar xususida mobil ilovalar, SMS-xabarlar va onlayn platformalar orqali targ‘ib qilish. | Amaliy chora-tadbirlar rejasi | Doimiy ravishda | Bojxona qo‘mitasi, Turizm qo‘mitasi |
| **V. Boshqa chora-tadbirlar** | | | | |
| 22. | Quyidagilarni nazarda tutuvchi normativ-huquqiy hujjat loyihasini kiritish:<br>O‘zbekiston Respublikasining Amerika Qo‘shma Shtatlari, Rossiya Federatsiyasi, Xitoy Xalq Respublikasi, Fransiya Respublikasi, Birlashgan Arab Amirliklari, Buyuk Britaniya, Indoneziya Respublikasidagi elchixonalariga bittadan qo‘shimcha ravishda madaniyat masalalari bo‘yicha maslahatchi shtat birliklari ajratish;<br>ushbu shtat birliklarini saqlash xarajatlarini Turizmni qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasi mablag‘lari hisobidan qoplash;<br>maslahatchilarning O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi Kreativ iqtisodiyot va turizm bo‘yicha departamenti boshlig‘i — Madaniyat va san’atni rivojlantirish jamg‘armasi raisiga bo‘ysunuvi | Normativ-huquqiy hujjat loyihasi | 2025-yil dekabr | Tashqi ishlar vazirligi, Turizm qo‘mitasi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi, Madaniyat va san’atni rivojlantirish jamg‘armasi |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | va hisobdorligini yo‘lga qo‘yish. | | | |
| 23. | Turizm qo‘mitasining buyurtmasiga asosan joylashtirish vositalarining xonalari band qilinishini ta’minlash.<br>Bunda ushbu tartibda band qilingan xonalarga vakolatli organ tomonidan, ulardan foydalanilganidan qat’iy nazar, bozor narxlaridan kelib chiqib, to‘lov qilinishi lozim. | Amaliy chora-tadbirlar rejasi | Doimiy ravishda | Turizm qo‘mitasi |
| 24. | O‘zbekiston Respublikasiga uchuvchisiz uchish apparatlarini olib kirishni rejalashtirgan shaxslarni chet davlatlar bojxona maskanlarida aniqlash va to‘xtatish choralarini ko‘rish, shu jumladan, ushbu maqsadda chet davlatlar bojxona idoralariga uchuvchisiz uchish apparatlarini O‘zbekiston Respublikasiga olib kirish tartibi xususidagi ma’lumotlarni yuborish. | Amaliy chora-tadbirlar rejasi | Doimiy ravishda | Bojxona qo‘mitasi, Tashqi ishlar vazirligi, Transport vazirligi |
| 25. | 1. Xalqaro o‘tkazish maskanlari va ularning yaqinida, shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasi hududiga kirishdan chegara nazoratidan o‘tkazish punktigacha bo‘lgan hududda valyuta ayirboshlash va naqd pulni naqdsiz shaklga o‘tkazish imkoniyatini beruvchi bank shoxobchalari va (yoki) bankomatlar faoliyatini tunu | Amaliy chora-tadbirlar | 2026-yil aprel | Markaziy bank, Bojxona qo‘mitasi, Transport vazirligi |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | kun yo‘lga qo‘yish uchun ular o‘rnatiladigan joylarni xatlovdan o‘tkazish.<br>2. Xatlov natijalariga ko‘ra, bank shoxobchalari va (yoki) bankomatlarni belgilangan tartibda o‘rnatish. | Amaliy chora-tadbirlar | 2026-yil dekabr | |
| 26. | Aviakompaniyalar va xorijdagi vakolatxonalar imkoniyatlarini ishga solgan holda O‘zbekiston Respublikasiga kirish/chiqishda uchuvchisiz uchish apparatlari hamda valyuta bilan bog‘liq masalalar bo‘yicha chet el fuqarolariga amaldagi qonunchilik talablarini yetkazish bo‘yicha keng qamrovli targ‘ibot ishlarini (reklama, vizual materiallar, bannerlar, flaerlar, plakatlar va h.k.) olib borish. | Amaliy chora-tadbirlar rejasi | Doimiy ravishda | Tashqi ishlar vazirligi, Bojxona qo‘mitasi, Transport vazirligi, Markaziy bank, Turizm qo‘mitasi |

**2-Ilova**

**Turizm sohasining xalqaro atama va qisqartmalari**

| Qisqartmalar | Izoh |
|---|---|
| **1. Nomer turlari** | |
| *SNGL (single)* | -bir o‘rinli nomer |
| *DBL (double)* | -bir krovati katta bo‘lgan ikki kishilik nomer |
| *TWIN (twin)* | -ikkita alohida krovatga ega bo‘lgan ikki kishilik nomer |
| *TRPL (triple)* | -uch o‘rinli nomer |
| *4 PAX (quarter)* | -to‘rt o‘rinli nomer |
| *EXV (extra bed)* | -qo‘shimcha krovat |
| *ADL (adult)* | - kattalar uchun |
| *INF (Infant)* | -0-2 yoshdagi bolalar uchun |
| *ChD (child)* | -2 yoshdan 12 yoshgacha bolalar uchun, ba’zi mehmonxonalarda 15-18 yoshgacha |
| *Baby cot* | -0-2 yoshgacha bolalar uchun krovat |
| *SNGL + INF (single + infant)* | -bitta kattalar va bitta bolalar (0-2 yosh) uchun krovat |
| *SNGL + ChD (single + child)* | -bitta kattalar va bitta bolalar (2-12 yosh) uchun krovat |
| *DBL + INF* | -ikkita kattalar va bitta bolalar (0-2 yosh) uchun krovat |
| *DBL + ChD* | -ikkita kattalar va bitta bolalar (2-12 yosh) uchun krovat |
| *DBL + YeXV* | -ikkita kattalar uchun va bitta kattalar uchun qo‘shimcha krovat |
| *DBL+ 2 ChD (2-6)* | -ikki kishilik nomerda ikkita kattalar uchun va ikkita 2-6 yoshli bolalar uchun krovat |
| *2 ADL + 2 ChD (2-6) (2-12)* | -ikkita kattalar uchun ikkita bolalar uchun (birinchisi 2-6 yosh uchun, ikkinchisi 2-12 yosh uchun) krovat |
| *2 ADL + 2 ChD (6-12)* | -ikkita kattalar uchun va ikkita 6-12 yoshdagi bolalar uchun krovat |
| *TRPL +1 ChD (2-6)* | -uch o‘rinli va 2-6 yoshli bolalar uchun bitta krovat |
| *2 ADL +1 ChD (2-12)* | - uch o‘rinli va 6-12 yoshli bolalar uchun bitta krovat |

| | |
|---|---|
| *3 ADL + 2 ChD (2-6)* | -uch o‘rinli va 2-6 yoshli bolalar uchun ikkita krovat |
| *3 ADL +INF (0-2) + ChD (3-6)* | -uch o‘rinli va ikkita bolalar uchun (birinchisi 3 yoshgacha va ikkinchisi 3-6 yoshdagi) krovat |
| *3 PAX + 1ChD (2-5)* | -to‘rt o‘rinli va bitta 2-5 yoshli bolalar uchun krovat |
| *3 ADL* | -besh o‘rinli nomer |
| *VO (bed only)* | -ovqatlantirishsiz joylashtirish |
| **2. Bino turlari** | |
| *MB (main building)* | -asosiy bino |
| *NewBuilding* | -yangi bino |
| *APT (appartment)* | -nomer turi, o‘zida vaqtincha yashash uchun zona, oshxona jihozlari, elektr pech, oshxona idishlari bilan jihozlangan, suv isitish tizimiga ega, odatda, oziq-ovqat bilan ta’minlanmagan bo‘ladi |
| *1 BDRM* | - bitta yotoqli apartament nomer |
| *2 BDRM* | - ikkita yotoqli apartament nomer |
| *BGLW (bungalo)* | -tropik va janubiy mamlakatlaridan keladigan turistlarga taklif qilinadigan, turar joy sifatida ishlatiladigan alohida bino |
| *VILLA* | -ekskluziv turistlar uchun mehmonxona, o‘zida VIP darajasidagi xizmatlar majmui, bog‘, hovuz, katta maydon, mehmonxonada alohida turist uchun yaratilgan shinam muhit, qoida tariqasida, boshqa turar joy turlaridan afzalliklari juda ham ko‘p |
| *HV (Holiday Village)* | -klubli mehmonxona (Club Hotel), HV-1, HV-2 turkumlar, 1 va 2 toifadagi, bepul taqdim etiladigan xizmatlar majmui bilan ifodalanadi |
| *Cabana* | -sohilda (yoki suv havzasi yonida) quriladigan, asosiy binodan tashqarida joylashgan va ba’zan yotoqxona jihozlari bilan jihozlangan joylashtirish vositasi |
| *Chalet* | -tog‘ uyi, odatda 2 yoki undan ortiq xonadan iborat alohida joylashtirish vositasi |

| | |
|---|---|
| *Executive floor* | -yuqori darajadagi xizmatlarga ega bo‘lgan mehmonxona, shuningdek, qo‘shimcha xizmat ko‘rsatish majmuasi joylashgan va mehmonxona bir yoki bir necha qavatdan iborat bo‘ladi |
| **3. Nomer turlari** | |
| *Balcony Room* | -balkonli nomer |
| *Connected Rooms* | -bir-biriga bog‘langan, biridan ikkinchisiga eshik orqali o‘tish yo‘li bilan birlashgan nomerlar majmui |
| *Dupleks* | -ikki qavatli nomer |
| *De Luxe* | -boshqalarga nisbatan qulaylik jihatidan (comfort) ustunlikka ega bo‘lgan, nisbatan kattaroq maydonga ega nomer |
| *Family Room* | -oilaviy nomer, u asosan 4 kishi uchun barcha qulayliklar yaratilgan, keng doirada (ko‘pincha bir necha xonadan) foydalanish mumkin |
| *Sitting area* | -dam olish uchun joy, nomerning bir qismi, stullar, jurnallar uchun mebel va ba’zan divan bilan jihozlangan bo‘ladi |
| *Standart* | -standart nomer |
| *Studia* | -odatdagidek standart nomer kichik oshxona bilan jihozlangan holda taqdim etiladi |
| *Suite* | -barcha qulayliklarga ega bo‘lgan va dam olish zonasi bo‘lgan katta nomer |
| *Mini Suite* | -takomillashtirilgan kategoriyadagi nomer (Superiordan yaxshiroq) |
| *Junior suite* | -o‘zida barcha qulayliklari bo‘lgan nomer: odatda kechasi qulay yotoqxonaga va kunduzi mehmonxonaga aylantirish mumkin bo‘lgan nomer |
| *Senior Suite* | -superior nomer, odatda, ikki xonali: yashash xonasi va yotoqxonadan iborat |
| *Executive Suite* | - ikkita yotoqli suit nomer |
| *King Suite* | -2 ta krovatli yotoqxona, yashash xonasi, yig‘ilish yoki majlislar xonasi bo‘lgan “shohona Suit” nomer |

| | |
|---|---|
| *Superior* | - standartdan kattaroq nomer |
| *Honeymoon Room* | -yangi turmush qurgan yoshlar uchun mo‘ljallangan, katta krovatga ega bo‘lgan va qo‘shimcha xizmatlar majmui taqdim etiladigan nomer |
| **4. Krovat turlari** | |
| *DBL* | -ikki kishilik krovat |
| *King size Bed* | -180-220 sm.dan kata bo‘lgan “shohona krovat” |
| *Queen size Bed* | -150-180 sm.li “shohona krovat” |
| *TWIN* | -ikkita alohida, ikki kishilik krovat |
| **5. Nomer derazasidan tashqarining ko‘rinishi** | |
| *ROH (run of the house)* | -tashqarining manzarasini ko‘rish imkoni bo‘lmagan deraza |
| *BV (Beach view)* | -plyaj ko‘rinishi |
| *CV (City view)* | -shahar ko‘rinishi |
| *DV (Dune view)* | -qum tepaliklar ko‘rinishi |
| *GV (Garden view)* | -bog‘ ko‘rinishi |
| *LV (Land View)* | -atrofdagi hududning ko‘rinishi |
| *MV (Mountain view)* | - tog‘lar ko‘rinishi |
| *OV (Ocean view)* | - okean ko‘rinishi |
| *PV (Pool view)* | - suzish havzasi ko‘rinishi |
| *RV (Riverview)* | - daryo ko‘rinishi |
| *SF, FV (SeaFront, FrontView)* | - dengizning to‘g‘ridan-to‘g‘ri ko‘rinishi |
| *SSV (Sea Side view)* | - dengizning yon tomondan ko‘rinishi |
| *Oedema (Sea view)* | - dengizning ko‘rinishi |
| *VV (Valley view)* | - vodiy ko‘rinishi |
| **6. Ovqatlanish turlari** | |
| *Er (no)* | - ovqatlantirish xizmati mavjud emas |
| *BB (bed & breakfast)* | - nonushta |
| *Continental breakfast* | -qahva yoki choy, sharbat, bulochka, saryog‘ va murabbodan iborat engil nonushta |
| *English breakfast* | -meva sharbati, tuxum, dudlangan go‘sht, saryog‘, murabbo va qahva yoki choyni o‘z ichiga olgan oddiy nonushta |
| *American breakfast buffet* | -kontinental nonushtaga qo‘shimcha ravishda turli xil sosiska, pishloqlar, |

| | |
|---|---|
| | shuningdek, issiq ovqatlar (omlet, sosiska) ni o‘z ichiga oladi |
| *HB (half board)* | -yarim pansion, nonushta + tushlik yoki nonushta + kechki ovqat |
| *HB +* | - kengaytirilgan yarim pansion |
| *FB (full board)* | - to‘liq pansion, nonushta + tushlik + kechki ovqat |
| *FB +* | -kengaytirilgan pansion, ovqatlanish vaqtida mahalliy ichimliklar ham taqdim etiladi |
| *Mini ALL (mini all inclusive)* | -kengaytirilgan pansion, mahalliy ichimliklar (jumladan vino va pivo) nafaqat ovqatlanish vaqtida, balki kun bo‘yi ham taqdim etilishi bilan farqlanadi |
| *ALL (all inclusive)* | -kun davomida cheklovlarsiz, mahalliy ichimliklar (jumladan vino va pivo) ham kiritilgan holda ovqatlanish |
| *ULTRA ALL INC (ultra all inclusive)* | -kun davomida cheklanmagan holda mehmonxonada turistning xohishiga ko‘ra import ichimliklar (shu jumladan spirtli) hamda qo‘shimcha xizmatlarning taqdim etilishi |
| *ULTRA ALL INC* | - barcha xizmatlarning VIP darajada taqdim etilishi (Elegance all inc, VIP all inc, Super all inc, De luxe all inc, VC all inc, Superior all inc, MEGA all inc, Superior all inc VIP Service, Royal Class all inc, Ultra de luxe all inc, extended all inc, exellent all inc, Max all inc, Imperial all.) |
| *A-LA CARTE* | -har bir taom o‘z narxi bilan ko‘rsatilgan menyu |
| *MENU* | -menyuda cheklangan sondagi taomlar, salatlarning nomi, tayyorlanishi, masalliqlari va narxi ko‘rsatilgan bo‘ladi |
| **7. Mehmonxonada ovqatlanish turlari** | |
| *AB/ABF (American breakfast)* | -Amerika nonushtasi, oddiy kontinental nonushta kabi bo‘lib, qo‘shimcha ravishda tuxum va dudlangan go‘shtni o‘z ichiga oladi |

| | |
|---|---|
| *ALL, AL (all inclusive)* | -hammasi ichida. Nonushta, tushlik va kechki ovqat (shved stoli). Kun davomida cheklanmagan miqdorda mahalliy ishlab chiqarilgan ichimliklar (alkogolli va alkogolsiz), qo‘shimcha taomlanishlardan (ikkinchi nonushta, engil tamaddi, qo‘shimcha kechki ovqat, gazak, mehmonxonaning barida barbekyu va hokazo) bahramand bo‘lish mumkin |
| *BB/BBF (bed&breakfast)* | - joylashish narxiga nonushta ham kiritilgan bo‘ladi (shved stoli). Qo‘shimcha ovqatlanish mehmonxonaning restoran va barlarida qo‘shimcha to‘lov evaziga taqdim etiladi |
| *CB/CBF (Continental breakfast)* | - kontinental nonushta - qahva yoki choy, meva sharbati, bulochka, saryog‘ va murabbodan iborat nonushta |
| *DNR (dinner)* | - kechki ovqat, menyu asosida buyurtmali ravishda taqdim etiladigan (ba’zan shved stoli ko‘rinishida) kechki ovqat |
| *EB/ eBF (English breakfast)* | - ingliz nonushtasi - to‘liq nonushta, odatda, sharbat, tuxum, toster, saryog‘, murabbo va qahva yoki choyni o‘z ichiga oladi |
| *EP/RO (room only)* | - ovqatlantirish xizmati mavjud emas |
| *FB/FP (full board)* | - to‘liq pansion. Nonushta, tushlik va kechki ovqat (shved stoli) |
| *FB+, eXTFB (fullboard+extended full board)* | - kengaytirilgan to‘liq pansion. Nonushta, tushlik va kechki ovqat (shved stoli), shuningdek ichimliklar (ba’zi mehmonxonalarda pivo va sharob ham) ham taqdim etiladi |
| *HB (half board)* | -yarim pansion. Joylashish narxiga nonushta va kechki ovqat (shved stoli), bepul choy, qahva va suv kabilar kiradi |
| *HB+ (half board +, extended half board)* | -kengaytirilgan yarim pansion. Nonushta va kechki ovqat (shved stoli), shuningdek kun davomida mahalliy alkogolli va alkogolsiz ichimliklar taqdim etiladi |

| | |
|---|---|
| *HCAL (hign class all inclusive)* | -do‘kondan xarid, telefon, shifokor, sartaroshxona, suv sporti kabilardan tashqari mehmonxonadagi barcha xizmatlar va ovqatlanish mutlaqo bepul |
| *MAX ALL INC* | -import ichimliklar va qo‘shimcha xizmatlarni o‘z ichiga olgan holda kun davomidagi ovqatlantirish |
| *MINI ALL INCLUSIVE* | -xohlagan vaqtda mahalliy ichimliklar va qo‘shimcha xizmatlardan foydalangan holda ovqatlanish mumkin bo‘lgan yarim pansion |
| *OV, NA (only bed)* | -ovqatlantirish xizmati mavjud emas. Ovqatlantirish menyu asosida cheklangan miqdorda taqdim etiladi |
| *UAI (ultra all inclusive)* | -butun kun davomida ovqatlanish + qo‘shimcha bepul xizmatlar |
| *ULTRA ALL INC* | -kun davomida ovqatlanish + import ichimliklar (alkogolli) + qo‘shimcha xizmatlar |
| **8. Nomer holati** | |
| *CL / CLN (CLEAN)* | - nomer toza |
| *DI / DTY (DIRTY)* | - nomer kir |
| *OS / OSS (OCCUPY)* | - nomer band, mehmon yashayapti |
| *DP / DEP (DEPARTURE)* | -chiqib ketilgan nomer, mehmon tark etayotgan nomer |
| *DN* | -chiqib ketilgan nomer, lekin nomer uchun mehmon tomonidan hisob-kitob qilinmagan |
| *OO / OOO (OUT OF ORDER)* | - majburiy to‘xtalishdagi, yomon sharoitdagi (ta’mirtalab) nomer |
| *OS* | -band qilingan, muhim mehmon kelishi kutilayotgan nomer |
| *AE* | -band qilingan, mehmon kelishi kutilayotgan nomer |
| *NS* | - tamaki chekmaydiganlar uchun nomer |
| *SO (SLEEP OUT)* | -mehmon ro‘yxatga olingan, ammo tunamagan nomer |
| *TD (TURN DOWN)* | - kechki tozalash talab qilingan nomer |
| *CL AE* | -qabul qilish uchun tayyor bo‘lgan toza nomer |

| | |
|---|---|
| *VAC / CLN / INSP* | - bo‘sh, tozalangan, tekshirilgan nomer |
| *DI DN* | - tozalanmagan, hali mehmon hisob-kitob qilmagan nomer |
| *DI DP* | -chiqib ketilgan, tozalanmagan va hisob-kitob qilingan nomer |
| *CL OS* | - band, toza nomer |
| *DI OS* | - band, kir nomer |
| *DI DP AE* | -bo‘shagan, tozalanmagan, mehmon kelishi kutilgan nomer |
| *OS AE* | - kelishi kutilayotgan muhim shaxslar uchun tayyorlab qo‘yilgan nomer |
| **9. Kompyuterda bronlash tizimlari va telegraf orqali mehmonxonadagi nomerlarni bronlashtirishning xalqaro kodlari** | |
| *ORDIN* | -hech qanday qulayliklarsiz, hattoki yuvinishga ham sharoiti bo‘lmagan eng oddiy mehmonxona nomeri |
| *ALBA* | - bir o‘rinli krovatga ega bo‘lgan nomer |
| *ALDUA* | - katta krovatli nomer |
| *ARAB* | - ikki kishilik bitta krovatga ega nomer |
| *ABEK* | - uch kishilik bitta krovatga ega nomer |
| *BELAB* | - ikkita bir kishilik yotoqli nomer |
| *BIRAC* | - bir xonasi ikkita bir kishilik krovatga va ikkinchisi bitta bir kishilik krovatga ega bo‘lgan ikkita nomer |
| *BONAD* | - ikki bir o‘rinli krovatga ega bo‘lgan ikki nomer |
| *CIROC* | - har bir xonasida bir o‘rinli krovat bo‘lgan uchta nomer |
| *CARID* | - birinchi xonada ikkita alohida krovat, ikkinchi va uchinchi xonada bittadan krovat bo‘lgan uchta nomer |
| *CALDE* | - ikki xonasi ikkita bir kishilik krovatdan va uchinchi xona bitta krovatdan iborat bo‘lgan uchta nomer |
| *CADUF* | - har bir xonasida ikkitadan alohida krovat bo‘lgan uchta nomer |
| *CASAG* | - ettita bir o‘rinli krovatga ega bo‘lgan uchta nomer |

| | |
|---|---|
| *DANID* | - har biri bir o‘rinli krovatga ega bo‘lgan to‘rtta nomer |
| *DIROH* | - har biri ikkita alohida krovatga ega bo‘lgan to‘rtta nomer |
| *EMBLE* | - har biri bir kishilik krovatga ega bo‘lgan beshta nomer |
| *ERGAJ* | - har biri bir kishilik krovatga ega bo‘lgan beshta nomer |
| *FELAF* | - har biri bir kishilik krovatga ega bo‘lgan oltita nomer |
| *FERAL* | - har biri bir kishilik krovatga ega bo‘lgan oltita nomer |
| *KIND* | - bolalar krovati |
| *SAL* | - xususiy yashash xonasi |
| *BAT* | - maxsus dushli nomer |
| *SERV* | - shaxsiy xizmatchilar uchun xona |
| *BELVU* | - yaxshi ko‘rinishdagi nomer |
| *BEST* | - oliy klasdagi nomer |
| *BON* | - eng yuqori klasdagi nomer |
| **10. Kechasi mehmonxonaga turistlarning tashrif buyurishi** | |
| *RANUV* | - yakshanba kuni tunda |
| *RAPIN* | - dushanba kuni tunda |
| *RAQAF* | - seshanba kuni tunda |
| *RATYS* | - chorshanba kuni tunda |
| *RAVUP* | - payshanba kuni tunda |
| *RAWON* | - juma kuni tunda |
| *RAXAB* | - shanba kuni tunda |
| *RAZEM* | - joriy kunda tunda |
| **11. Kechasi yoki yarim tunda turistlarning tashrifi** | |
| *RAMUK* | - bugun kechqurun |
| *RABAL* | - yakshaba kuni kechqurun |
| *RACEX* | - dushanba kuni kechqurun |
| *RADOK* | - seshanba kuni kechqurun |
| *RAFYG* | - chorshanba kuni kechqurun |
| *RAGUB* | - payshanba kuni kechqurun |
| *RAHIV* | - juma kuni kechqurun |
| *RAJOB* | - shanba kuni kechqurun |

| **12. Ro‘yxatdan o‘tkazilish tugaganidan so‘ng, mehmonxonadan chiqish vaqtidan keyin turistning tashrif buyurishi** | |
|---|---|
| *POZUM* | - bugun kunduz |
| *POLIP* | - yakshaba kuni kunduzi |
| *POMEL* | - dushanba kuni kunduzi |
| *PONOV* | - seshanba kuni kunduzi |
| *POPUP* | - chorshanba kuni kunduzi |
| *PORIK* | - payshanba kuni kunduzi |
| *POSEV* | - juma kuni kunduzi |
| *POVAH* | - shanba kuni kunduzi |
| **13. Turistlarning ertalab tashrif buyurishi** | |
| *POWIS* | - bugun ertalab |
| *POLAB* | - yakshaba kuni ertalab |
| *POCUM* | - dushanba kuni ertalab |
| *PODYL* | - seshanba kuni ertalab |
| *POGOK* | - chorshanba kuni ertalab |
| *POHIX* | - payshanba kuni ertalab |
| *POJAW* | - juma kuni ertalab |
| *POKUZ* | - shanba kuni ertalab |
| **14. Mehmonxona ko‘rsatkichlari** | |
| *ADR / ARR (average daily rate, average room rate)* | - nomerning o‘rtacha narxi: o‘tgan sutkada nomer fondining umumiy daromadi sotilgan nomerlar umumiy soniga bo‘linadi |
| *BPI (brand performance impact)* | - mehmonxona brendining uning nufuziga ta’siri |
| *EBITDA/EBITDAR (earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization)* | -mehmonxona faoliyati ko‘rsatkichi. U foizlar, soliqlar, amortizatsiyaga sarflangan xarajatlaridan oldingi daromad ko‘rsatkichi. Moliyaviy hisobot asosida amalga oshiriladi va mehmonxonaning rentabelligini baholashga yordam beradi |
| *GOPPAR (gross operation profit per available room)* | - mavjud bo‘lgan nomerlarga nisbatan yalpi operatsion daromad |
| *GOP (gross operating profit)* | -mavjud bitta nomer bo‘yicha yalpi operatsion daromad |
| *F&E (mebel, fixtures & equipment)* | - mehmonxona nomeri jihozlarining narxi. Bunga binoning xarajatlari bilan bevosita bog‘liq bo‘lmagan mebel va jihozlarning |

| | |
|---|---|
| | qiymati kiradi. Ushbu ko‘rsatkich mehmonxona qurilishi uchun biznes-rejani ishlab chiqish bosqichida, shuningdek, uni sotishda ishlatiladi |
| *KPI* | - samaradorlik ko‘rsatkichi. U kompaniyaning bir tomonlama yoki xodimning samaradorligini baholashda yordam beruvchi ko‘rsatkich |
| *OCC (occupancy)* | - mehmonxona nomerlarning yuklanish ko‘rsatkichi. Bu mehmonxona umumiy nomerlar sonining band qilingan nomerlar soniga nisbatiga asosan hisoblanadi. Bu mehmonxona samaradorligining eng muhim ko‘rsatkichlaridan biridir |
| *REVPAR* | - mehmonxonadagi bitta nomerning rentabelligi o‘lchovi. Bu nomerlar umumiy daromaddan bitta nomerning daromasini ajratish orqali ajratadi. Hisoblashning yana bir usuli bor: nomerning o‘rtacha narxi mehmonxonaning yuklanishi bilan ko‘paytiriladi. Ushbu ko‘rsatkich mehmonxona biznesida eng muhimlaridan biri bo‘lib hisoblanadi |
| *ROI / ROR (return on investment, rate of return)* | - bu investitsion daromadni tavsiflovchi ko‘rsatkich |
| *USALI* | - mehmonxonada rejalashtirish uchun - moliyaviy hisobot standarti. Ushbu standartga muvofiq, barcha korxona javobgarlik markazlariga bo‘linadi, ularning har biri o‘z daromadlari va xarajatlariga javob beradi |
| **15. Ovqatlantirish bo‘yicha IATA kodlari:** | |
| *AVML* | - vegetarian hindu / vegetarian osiyolik |
| *BBML* | - ikki yoshgacha bo‘lgan bolalar uchun taom |
| *BLML* | - parhezbop menyu |
| *ChML* | - 2 yoshdan 12 yoshgacha bo‘lgan bolalar uchun oziq-ovqat to‘plami |
| *DBML* | - diabetik oziq-ovqat |

| | |
|---|---|
| *GFML* | - kleykovinasiz ovqatlanish |
| *HFML* | - yuqori darajadagi kletchatkili taom |
| *HNML* | - hindcha menyusi (Hindu) |
| *INVG* | - hindcha koritsa va sut mahsulotlaridan tayyorlangan taomlar menyusi |
| *JNML* | - Jaynizm tarafdorlari uchun taomlar |
| *JPML* | - Yapon taomlari |
| *KSML* | - kosher menyusi |
| *LCML* | - past kaloriyali menyu |
| *LFML* | - kam yog‘li va kam xolesterinli taomlar |
| *LPML* | - ozaytiruvchi proteinlar bilan oziqlanish |
| *LSML* | -kam tuzli taomlar |
| *MOML* | -halol (musulmon) menyu |
| *NFML* | - baliq va baliq mahsulotlari bo‘lmagan taomlar |
| *NLML* | - tarkibida oz miqdorda sut proteini bo‘lgan oziq-ovqat (laktozasiz) |
| *NSML* | - tuzsiz parhez taomlar |
| *ORML* | - sharqona menyu |
| *PFML* | - yong‘oqsiz taomlar |
| *PRML* | - kam miqdorda purinli taomlar |
| *RVML* | - pishirilmagan mahsulotlar: xom sabzavotlar va mevalar |
| *SFML* | - dengiz mahsulotlari |
| *VGML* | - qat’iy vegetarian menyu |
| *VLML* | - sut va tuxumdan foydalangan vegetarian menyu |
| **AVIATAShUV** | |
| **Aviachiptadagi shartli belgilar:** | |
| *Additional endorsements / restrictions* | - qo‘shimcha cheklovlar. Endorsemens / Restrictions ustuniga mos kelmaydigan ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi. |
| *AIRLINE DATA* | - aviakompaniya qaydlari uchun |
| *CARRIER* | - tashuvchi. Ikki harfli tashuvchi-kodi. |
| *CASh* | - naqd pul |
| *CC* | - kredit kartalarida to‘lash |
| *CLASS* | - bronlash sinfi. Lotin harfida samolyotda maxsus kvotalar belgilangan. Odatda: R |

| | |
|---|---|
| | «Supersonic» (Concord reyslarida). F, P, A - birinchi sinf. J, C, D, I, Z - biznes-klass. V, S, Y, B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X iqtisod sinfidir |
| *CONJUNCTION TICKETS* | - qo‘shimcha chipta. Agar marshrut chiptada parvoz kuponlaridan ko‘ra ko‘proq reyslar amalga oshirilsa, bunday chipta bir nechta shakllarda chiqariladi va bu erda boshqa chipta raqamlariga o‘zaro mos yozuvlar keltiriladi |
| *DATE* | - mazkur kupon bo‘yicha chiqish sanasi |
| *ENDORSEMENTS/RESTRICTIONS* | - uzatish yozuvlari / cheklovlar. Ushbu ustun ushbu chiptaning tashishda turli cheklovlarni, shuningdek yo‘lovchini boshqa tashuvchiga «o‘tkazish» (tasdiqlash) imkoniyatini ko‘rsatadi |
| *EQUIV / FARE PD* | - bu tarifning ekvivalenti. Hisobot punktining valyutadagi ekvivalenti (agar hisob varag‘i valyutasi yuborilgan boshlanish nuqtasining valyutasidan farq qilsa) |
| *F* | - qisqa metrajli film namoyishi |
| *FARE* | - tashish boshlanishidagi valyuta tarifi |
| *FARE BASIS* | - tarif turi. Ushbu kupon uchun tarifning harfli-raqamli ko‘rsatkichi: NVB / NVA (notvalidbefore / notvalidafter) - muddati o‘tgan yoki amalda yaroqsiz |
| *FARE CALCULATION* | - tariflarni hisoblash. Ushbu ustun butun aviakompaniya uchun tarifni batafsil hisoblashni ta’minlaydi. Hisoblash uchta harfli shaharlar kodlaridan, ikki belgilarli tashuvchi kodlardan va NUC (betaraf hisoblash birliklarida) tarif komponentlaridan iborat. Bu erda milliy narx (aeroport soliqlari) shifrlangan. Koloniyada xizmat haqida ma’lumotlar bo‘lishi mumkin: neytral birliklar, valyutalar, turli cheklovlar uchun konvertatsiya stavkalari |
| *FLIGHT* | - parvoz raqami |
| *FORMOFPAINT* | - to‘lov shakli |

| | |
|---|---|
| *FROM / TO* | - parvoz marshruti. Rangli yoritilgan maydonda ushbu parvoz kuponiga lotin transkripsiyasidan chiqish nuqtasi ko‘rsatiladi. Quyida keladigan nuqta shaharda bir necha aeroport mavjud bo‘lsa, unda uch harfli aeroport kodi bo‘lishi kerak |
| *INVOICE OR INV* | - naqd pulsiz to‘lov |
| *L, D yoki CROSSED FORK VA KNIFE* | - issiq tushlik yoki kechki ovqat |
| *Mv jadvali* | - parvoz paytida yo‘lovchilarga to‘liq metrajli film namoyish etilishi |
| *NAME OF PASSENGER* | - yo‘lovchining ismi. Xuddi xorijga chiqish pasportida ko‘rsatilgandek lotin yozuvida yoziladi. Familiyaning to‘lig‘i, ismning to‘liq harfi yoki bosh harfi, shuningdek jinsi (MR - janob, ayol / MSS - miss yoki ayol) yozilishi kerak |
| *ORIGIN / DESTINATION* | - chiqish / yo‘nalish nuqtasi. Uch yo‘nalishdagi chiqish nuqtasi va chiziq orqali, butun yo‘nalish bo‘ylab boradigan joy. Shuningdek, SITI, SOTO va boshqalar |
| *PNR CODE* | - harflar bilan bronlashtirilgan raqami |
| *S yoki bulochka, yoki qoshiq va sanchqi* | - sovuq gazaklar |
| *STATUS* | - bronlash holati. Odatda chipta tasdiqlangan “OK” maqom bilan beriladi. Ba’zi tariflar uchun «RQ» maqomidagi chiptalar (ro‘yxatga olish uchun joy so‘rash) chiqarilishi mumkin. Ikki yoshgacha bolalar uchun o‘rin raqami ko‘rsatilmagan chiptalar («NS» statusli) beriladi |
| *STOPOVER* | - «to‘xtash» belgisi. X/O (yo‘q/ha). Ushbu nuqtada marshrut 24 soatdan ortiq to‘xtab qolsa (to‘xtash), bu maydon bo‘sh yoki «O». Agar bu element tranzit nuqtasi bo‘lsa, «X» bu elementning qarshisida turibdi. To‘xtab turishdan foydalanish biletning umumiy qiymatida aeroportdagi soliq hisobidan aks ettiriladi. «To‘xtash» bo‘lmagan taqdirda, |

| | |
|---|---|
| | ayrim to‘lovlar to‘lanmaydi, bu esa chiptani arzonlashtiradi |
| *TAX* | - ikki harfli belgilar va chiqish nuqtasining valyutasida aeroport to‘lovi miqdori |
| *TIME* | - ketish vaqti. Har doim mahalliy chiqish vaqti |
| *TOTAL* | - jami. Chiptaning to‘liq qiymati (tarif rejasiga ortiqcha aeroportdagi soliq) biletlarni chiqarish nuqtasi valyutasida |
| *TOUR CODE* | - tur kodi. Maxfiy va maxsus tariflarni taqdim etishda ishlatiladigan an’anaviy belgilar |
| *VALIDATOR PLACE* | - validator maydoni. Chiptani sotgan agentlikning muhri. Agentlik nomi, uning qisqa manzili, yagona ofis raqami bo‘lishi kerak, ya’ni, IATA raqami. Chiptani bergan agentning harfli-raqamli ma’lumotnomasi. Chipta chiqarilgan sana |
| *XX ONLY / REF / NO ChG / NO REROUT* | - chipta faqat xarakteristikada amal qiladi XX chipta qaytarib berilmaydi / chiptalarga ko‘ra muddatlarni o‘zgartirish mumkin emas / Route o‘zgarishi taqiqlanadi |
| *Villi CUISE* | - nonushta |
| *X* | - qayta foydalanish mumkin bo‘lgan oziq-ovqat |
| **Avia tarifining asosiy shartlari** | |
| *ENDORSEMENTS* | - tashuvchini almashtirish imkoniyati |
| *FARE RESTRICTIONS APPLY* | - yo‘lovchiga aviachiptani bronlashtirish paytida tanish bo‘lishi mumkin bo‘lgan tarif bo‘yicha cheklovlar mavjudligini ko‘rsatadi |
| *Fee* | - yuqoridagi shartlardan va belgilangan miqdordan keyin ushbu harakatlar uchun jazo miqdorini bildiradi |
| *Free* | - yuqoridagi shartlardan keyin bepul harakatni bildiradi |
| *Non/non* | - yuqorida keltirilgan holatlardan oldin bu harakatlarning mumkin emasligini ko‘rsatadi |
| *REBOOKING* | - aviachiptani rekonstruksiya qilish |
| *REFUND* | - qaytarish |

| | |
|---|---|
| *REROUTING* | - marshrutni o‘zgartirish |
| **Xizmat ko‘rsatish klassi (havo tashuvchi):** | |
| *A* | - chegirma bo‘yicha birinchi sinf |
| *B* | - iqtisodiy chegirma |
| *C* | - biznes klass |
| *D* | - chegirma bilan biznes klass |
| *E* | - shuttle tariflari, rezervatsiyaga yo‘l qo‘yilmaydi, joylar ro‘yxatga olinganidan keyin tasdiqlanadi |
| *F* | - birinchi klass |
| *G* | -guruhli klass - muayyan sharoitlarda bronlashtirish |
| *H* | - chegirmali iqtisod klass |
| *I* | - chegirmali biznes klass |
| *J* | - biznes klass, yaxshilangan |
| *K* | - arzon klass (chegirmali iqtisod klass) |
| *L* | - chegirmali arzon klass (chegirmali iqtisod klass) |
| *M* | - turistik klass (chegirmali iqtisod klass) |
| *N* | - chegirmali iqtisod klass |
| *O* | - chegirmali iqtisod klass |
| *P* | - yaxshilangan birinchi klass |
| *Q* | - chegirmali iqtisod klass |
| *R* | - supersonik klass |
| *S* | - iqtisodiy klass |
| *T* | - chegirmali iqtisod klass |
| *U* | - shuttle tarifi; bu bronlashtirishni talab qilmaydi; kafolatlangan joy |
| *V* | - chegirmali iqtisod klass (yoshlar uchun) |
| *W* | - iqtisod klass, yaxshilangan |
| *X* | - chegirmali iqtisod klass |
| *Y* | - iqtisod klass |
| *Z* | - chegirmali biznes klass |
| **Mamlakatlar ro‘yxati va samolyotlarni ro‘yxatga olish prefikslari:** | |
| *VH4* | Avstraliya |
| *OE* | Avstriya |
| *4K* | Ozarbayjon |
| *ZA* | Albaniya |

| | |
|---|---|
| *7T* | Jazoir |
| *VP-A* | Anguilla |
| *D2* | Angola |
| *C3* | Andorra |
| *V2* | Antigua va Barbuda |
| *LV / LQ* | Argentina |
| *EK* | Armaniston |
| *P4* | Aruba |
| *Ya* | Afg‘oniston |
| *C6* | Bahamas |
| *S2* | Bangladesh |
| *8P* | Barbados |
| *A9C* | Bahrayn |
| *V3* | Beliz |
| *EW* | Belarus |
| *OO* | Belgiya |
| *TY* | Benin |
| *VP-B, VQ-B* | Bermuda |
| *LZ* | Bolgariya |
| *CP* | Boliviya |
| *E7* | Bosniya va Gersegovina |
| *T9* | Bosniya va Gersegovina |
| *A2* | Botsvana |
| *PP* | Braziliya |
| *PR* | Braziliya |
| *PT* | Braziliya |
| *PU* | Braziliya |
| *VP-L* | Britaniya Virjiniya orollari |
| *V8* | Bruney |
| *XT* | Burkina-Faso |
| *9U* | Burundi |
| *A5* | Butan |
| *YJ* | Vanuatu |
| *G* | Birlashgan Qirollik |
| *HA* | Vengriya |
| *YV* | Venesuela |
| *4W* | Sharqiy Timor |
| *VN* | Vetnam |

| | |
|---|---|
| *UZ* | Gabon |
| *HH* | Gaiti |
| *8R* | Guyana |
| *C5* | Gambiya |
| *9G* | Gana |
| *TG* | Gvatemalada |
| *3X dir* | Gvineya |
| *J5* | Gvineya-Bissau |
| *D* | Germaniya |
| *VP-G* | Gibraltar |
| *HR* | Gonduras |
| *PRC - B-H (sobiq VR-H).* | Gongkong |
| *PRC - B-K* | Gonkong |
| *PRC - B-L* | Gongkong |
| *J3* | Grenada |
| *OY* | Grenlandiya |
| *SX* | Gretsiya |
| *4L* | Gruziya |
| *OY* | Daniya |
| *J2* | Djibouti |
| *J7* | Dominika |
| *HI* | Dominik Respublikasi |
| *SU* | Misr |
| *9J* | Zambiya |
| *Z* | Zimbabve |
| *4X* | Isroil |
| *VT* | Hindiston |
| *PK* | Indoneziya |
| *JY* | Iordaniya |
| *YI* | Iroq |
| *EP* | Eron |
| *EI* | Irlandiya |
| *TF* | Islandiya |
| *EC* | Ispaniya |
| *C-I* | Kanada |
| *CF* | Kanada |
| *A7* | Qatar |
| *5Y* | Keniya |

| | |
|---|---|
| *5B* | Kipr |
| *EX* | Qirg‘iziston |
| *T3* | Kiribati |
| *P* | Shimoliy Koreya |
| *B* | PRC |
| *HJ* | Kolumbiya |
| *D6* | Komorlar |
| *9Q* | Kongo Demokratik Respublikasi |
| *TI* | Kosta-Rika |
| *T* | Côte d’Ivoire |
| *CU* | Kuba |
| *9K* | Quvayt |
| *HK* | Kolumbiya |
| *RDPL* | Laos |
| *YL* | Latviya |
| *7P* | Lesoto |
| *A8* | Liberiya |
| *OD* | Livan |
| *5A* | Liviya |
| *LY* | Litva |
| *HB* | Lixtenshteyn |
| *LX* | Lyuksemburg |
| *3B* | Mavrikiy |
| *5T* | Mavritaniya |
| *5R* | Madagaskar |
| *B-M* | Makao, PRC |
| *Z3* | Makedoniya |
| *7Q* | Malavi |
| *9M* | Malayziya |
| *TZ* | Mali |
| *8Q* | Maldivlar |
| *9H* | Malta |
| *CN* | Marokash |
| *V7* | Marshall orollari |
| *XA* | Meksika |
| *XB* | Meksika |
| *XC* | Meksika |
| *V6* | Mikroneziya |

| | |
|---|---|
| *C9* | Mozambik |
| *ER* | Moldova |
| *3A* | Monako |
| *JU* | Mongoliya |
| *VP-M* | Monserrat |
| *XY* | Myanma |
| *XZ* | Myanma |
| *V5* | Namibi |
| *C2* | Nauru |
| *9N* | Nepal |
| *5U* | Niger |
| *5N* | Nigeriya |
| *PJ4* | Niderlandiya Antil |
| *PH* | Gollandiya |
| *YN4* | Nikaragua |
| *ZK* | Yangi Zelandiya |
| *LN* | Norvegiya -. |
| *A6* | Birlashgan Arab Amirliklari -. |
| *A4O* | Ummon |
| *4U* | Birlashgan Millatlar Tashkiloti |
| *M* | Man oroli |
| *VQ-H* | Aziz Helena |
| *E5* | Kuk orollari |
| *VQ-T* | Turk va Kaykos orollari |
| *AP* | Pokiston |
| *E4* | Falastin |
| *Su-Y* | Falastin |
| *HP* | Panama |
| *P2* | Papua-Yangi Gvineya |
| *ZP* | Paragvay |
| *OB* | Peruda |
| *SP* | Polsha |
| *CR* | Portugaliya |
| *CS* | Portugaliya |
| *TN* | Kongo respublikasi |
| *F-OD* | Reunion |
| *RA* | Rossiya Federatsiyasi |
| *RF* | Rossiya Federatsiyasi |

| | |
|---|---|
| *9XR* | Rvanda |
| *YR* | Ruminiya |
| *YS* | Salvador |
| *5W* | Samoa |
| *T74* | San-Marino |
| *S9* | San-Tome va Principe |
| *HZ* | Saudiya Arabistoni |
| *3D* | Svazilend |
| *S7* | Seyshel orollari |
| *6V* | Senegal |
| *J8* | Saint Vincent va Grenadinlar |
| *V4* | Sent-Kits va Nevis |
| *J6* | Saint Lucia |
| *Yu* | Serbiya |
| *9V* | Singapur |
| *YK* | Suriya |
| *OM* | Slovakiya |
| *S5* | Sloveniya |
| *N* | Amerika Qo‘shma Shtatlari |
| *H4* | Solomon orollari |
| *6O* | Somali |
| *ST* | Sudan |
| *PZ* | Surinam |
| *9L* | Sierra Leon |
| *EY* | Tojikiston |
| *HS* | Tailand |
| *F-OH* | Taiti |
| *B* | Tayvan |
| *5H* | Tanzaniya |
| *5V* | Togo |
| *A3* | Tonga |
| *9Y* | Trinidad va Tobago |
| *T2* | Tuvalu |
| *TS* | Tunis |
| *EZ* | Turkmaniston |
| *TC* | Turkiya |
| *5x4* | Uganda |
| *UK* | O‘zbekiston |

| | |
|---|---|
| *UR* | Ukraina |
| *CX* | Urugvay |
| *OY* | Farer orollari |
| *DQ* | Fidji |
| *RP-C* | Filippin |

# FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

## I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi - T.: O‘zbekiston 2023.

2. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi “Turizm to‘g‘risida”gi O‘RQ-549-son Qonuni.

## II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2016-yil 2-dekabrdagi PF-4861-son Farmoni.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoni.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qo‘lay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 2018-yil 3-fevraldagi PF-5326-son Farmoni.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018-yil 6-fevraldagi PQ-3509-son Qarori.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018-yil 7-fevraldagi PQ-3509-son Qarori.

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrda “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Xududlarda turizm infratuzilmasini jadal rivojlantirish va sohada loyiha boshqaruvi tizimini joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2026-yil 30-apreldagi PQ-161 Qarori.

## III. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti ma’ruzalari

11. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz-T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017, 29 b.

12. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. - T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017, 47 b.

13. Mirziyoyev Sh.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz. 1-jild. - T.: “O‘zbekiston”, 2017, 592 b.

14. Mirziyoyev Sh.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O‘zbekiston”, 2018, 507 b.

15. Mirziyoyev Sh.M. Niyati ulug‘ xalqning ishi ham ulug‘, hayoti yorug‘ va kelajagi farovon bo‘ladi. 3-jild.-T.: “O‘zbekiston”, 2019, 400 b.

16. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan - milliy yuksalish sari. 4-jild-T.: “O‘zbekiston”, 2020, 400 b.

17. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O‘zbekiston strategiyasi-T: “O‘zbekiston”, 2021, 464 b.

18. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi. To‘ldirilgan ikkinchi nashri - T: “O‘zbekiston”, 2022, 416 b.

## IV. Mamlakatimiz va xorijiy olimlarning adabiyotlari

19. Abduraxmonov K.X. Menejment turizma. Uchebnoe posobie. -T.: Filial FGBOU VPO “REU im. G.V. Plexanova” v g. Tashkente, 2013, 248 s.

20. Tuxliyev I.S., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot Darslik (Uchinchi nashr)-T.: “Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi”, 2021. 424 bet.

21. Tuxliyev I.S., Qudratov G‘.H., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. - T.: “Iqtisod-moliya” 2010 - 263 b.

22. I.S.Tuxliyev., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmda strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. - S.: SamISI, 2010 y.- 144 b.

23. I.S.Tuxliyev, A.A.Eshtayev. Turizmda geoaxborot tizimlari. (Darslik). - Samarqand; “Ipak yo‘li” turizm xalqaro universiteti nashriyoti, 2023. 306 bet.

24. Tuxliyev I.S. Po‘latov M.E. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati-Samarqand. SamISI. 2021. 252 bet.

25. Tuxliyev N., Abdullayeva T. Osnovы bezopasnosti v turizme. - T.: Gos.nauch.izd-vo “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2008.

27. 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), 2

26. Kotler, Boven & Makens (2006), Marketing for Hospitality and Tourism 4th ed, Pearson Edukation, Ink, 2006.

27. Tompson, A. A. Strategicheskiy menedjment. Sozdanie konkurentnogo preimuщestva / A. A. Tompson-ml., A. Dj. Striklend III. - Moskva: Vilyams, 2015. - 928 s.

28. Amriddinova R.S., Raximov Z.O., Aliyeva M., Ibadullaev N.E., Abduhamitov S.A. Mehmonxonalarda xodimlar faoliyatini boshqarish. O‘quv qo‘llanma. - T.: “Fan va texnologiya”, 2018. 300 b.

29. Jukova M.A. Menedjment v turistskom biznese: uchebnoe posobie. 2-ye izd., ster. - M.: KNORUS, 2006.-193 s.

30. Morozov, M. A. Novaya paradigma razvitiya turizma i industrii gostepriimstva v usloviyax sifrovoy ekonomiki / M. A. Morozov, N. S. Morozova // Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obщestvo. - 2018. - № 1. - S.

31. Kabushkin N.I. Menedjment turizma: Uchebnik. 4e izd., stereotip. Mn.: Novoe znanie, 2004. - 409 s.

32. Kuskov A.S., Golubeva V.L. Turopereyting. Uchebnik. - M.: FORUM, 2011, - 400 s.

33. Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism principles, practices, philosophies, New Jersey, John Wiley & Sons, 2012. - 514p

34. Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism prinkiples, praktikes, philosophies, Nev Jersey, John Viley & Sons, 2012. - 514p.

35. Po‘latov M.E., va boshqalar. Global iqtisodiy rivojla-nish (Turizm iqtisodiyoti). - “Fan va texnologiya”, 2018.-308b.;

36. Tuxliyev I.S. va boshqalar. O‘zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari. Monografiya. - T.: “Iqtisodiyot”, 2012.

37. Tuxliyev I.S. va boshqalar. O‘zbekiston turistik-rekreatsion salohiyatini rivojlantirishda mintaqaviy geoaxbarot tizimini shakllantirishning metodologik asoslari. Monografiya. - S: “TURON-NAShR”, 2021, 272 bet.

38. Eshtayev A.A. Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi. Monografiya. - T.: Fan, 2011.

39. Eshtayev A.A. O‘zbekistonning turizm salohiyati va uni rivojlantirish istiqbollari.(Monografiya)-Samarqand: “Ipak yo‘li” turizm xalqaro universiteti nashriyoti 2023.288bet.

40. Alimova M.T. Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari. Monografiya. - Toshkent: “Iqtisodiyot” nashriyoti, 2015. 300 b.

41. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish // Monografiya. - Toshkent: “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” davlat ilmiy nashriyoti, 2013 - 150 bet.

42. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari // Monografiya. - Toshkent: “Fan va texnologiya” nashriyoti, 2016. - 184 bet.

43. Alimova M.T. “Hududiy turizm bozorining rivojlanish xusu-siyatlari va tendentsiyalari (Samarqand viloyati misolida)”. Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. - S.: SamISI, 2017 y.

44. Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) rasmiy veb-sayti ma’lumotlari.

45. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi ma’lumot-lari.

46. Данные и цифровые платформы как фактор роста отрасли туризма в России. Tourism Economics i Google.2021.

## VI. Internet saytlari

1. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali
2. www.lex.uz - O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.
3. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti
4. http://edu.uz - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi.
5. http://bimm.uz - Oliy ta’lim tizimi pedagog va rahbar kadrlarini QTvaMOTE bosh ilmiy-metodik markazi.
6. http://ziyonet.uz - Ta’lim portali ZiyoNET
7. www.mfer.uz - O‘zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo Vazirligining rasmiy sayti
8. http://natlib.uz - Alisher Navoiy nomidagi O‘zbekiston Milliy kutubxonasi.
9. www.uza.uz - O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
10. www.cer.uz - Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
11. www.uzreport.com - biznes axborotlari portal
12. www.tourism.uz

**MUNDARIJA**

**KIRISH..... 3**
**I BOB. “TURIZM XIZMATLAR BOZORI” FANINING MAQSAD VA VAZIFALARI..... 6**
1.1. Turizm xizmatlar bozorining milliy iqtisodiyotda tutgan o‘rni..... 6
1.2. “Turizm xizmatla bozori” fanining maqsadi va vazifalari ..... 13
**II BOB. MILLIY TURIZM XIZMATLAR BOZORINI SHAKLLANTIRISHDA “TURIZM” VA “TURIZM XIZMATLA BOZORI” TUSHUNCHALARINING MOHIYATI..... 17**
2.1. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan vazifalar ..... 17
2.2. Pandimiyadan keyingi sharoitda turizm bozorining rivojlanish holati ..... 20
2.3. “Turizm”, “xizmat” va “turizm xizmatlar bozori” tushunchalarining mohiyati..... 25
**III BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISH VAZIFALARI VA FUNKSIYALARI..... 36**
3.1. Turizm xizmatlar bozorining vazifalari va funksiyalari ..... 36
3.2. Turizm xizmatlar bozorida turistik aylanma harakat..... 41
**IV BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING BOSHQA TARMOQLAR BILAN ALOQALARINI BAHOLASH..... 48**
4.1. Turizm faoliyat turlarini baholashda xalqaro turizm satellit hisobi va multiplikativ samarani aniqlash usullari ..... 48
4.2. Turizm tashqi bozor konyukturasining asosiy xususiyatlari ..... 52
**V BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TALAB VA TAKLIFNING SHAKLLANISHI..... 58**
5.1. Turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishi ..... 58
5.2. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlar..... 64
**VI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI SEGMENTLASH69**
6.1. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi ..... 69
6.2. Butunjahon turistik tashkilot tomonidan aholi daromad darajasiga ko‘ra turistik xizmatlar bozorini segmentlash..... 73
6.3. Xizmatlar bozorida iste’molchilarni maqsadli segme-ntlashtirishda turizm turlarini diversifikatsiyalash ..... 76
**VII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORI SALOHIYATINI HISOBLASH USULLARI..... 82**
7.1. O‘zbekiston hududlari bo‘yicha turizm intensivligi koeffitsienti hisoblash..... 82

7.2.Turizm xizmatlar bozori salohiyatini hisoblash usullari.....86
**VIII BOB. XALQARO TURIZM BOZORI: RIVOJLANISH HOLATI VA TENDENSIYALARI.....91**
8.1. Xalqaro turizm bozorining shakllanishi va rivojlanish xususiyatlari .....91
8.2.O‘zbekistonning YuNESKO bilan hamkorligi muhim platforma hisoblanadi.....99
8.3. Xalqaro turizm bozorida O‘zbekistonning ishtiroki va uni rivojlantirish istiqbollari .....106
**IX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA MARKETING-NING AHAMIYATI.....118**
9.1. Turizm xizmatlar bozorida marketingning nazariy asoslari .....118
9.2. Turistik korxonalar va mehmonxonalarda marketing strategiyasini shakllantirish.....126
**X BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI DAVLAT TOMONIDAN QO‘LLAB-QUVVATLASH MEXANIZMI .....134**
10.1 Mintaqaviy turizm bozori shakllanishining asosiy mexanizmlari134
10.2. Turizm xizmatlar bozorida boshqaruvining xorijiy davlatlar tajribasi .....144
10.3. Turizm bozorida turistik mahsulotga narx belgilash strategiyasi149
**XI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMI.....157**
11.1. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi ....157
11.2. O‘zbekiston turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi bo‘yicha loyiha tayyorlash uchun tizimli struktura va asosiy yo‘nalishlari .....160
**XII BOB. KORXONANING “MAHSULOT-BOZOR” STRATEGIYASINI ANIQLASH.....168**
12.1. “Mahsulot-bozor” matritsasining turlari .....168
12.2. Turistik mahsulotni diversifikatsiya qilishning innovatsion strategiyasini tanlash.....169
**XIII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TURISTIK MAHSULOTNING TARKIBI VA UNGA TA’SIR KILUVCHI OMILLAR.....175**
13.1. Turizm mahsulotining tarkibiy tuzilishi.....175
13.2. Turistik mahsulot imidjiga ta’sir kiluvchi omillar .....179
**XIV BOB. TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA BIZNES REJA .186**
14.1. Turizm tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari .....186

14.2. Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi ..... 190
**XV BOB. TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA TURIZM VA MEHMONXONA XIZMATLARINING O‘RNI..... 197**
15.1. Xizmat ko‘rsatish soxasida tadbirkorlik faoliyatining asosiy funksiyalari ..... 197
15.2. Mehmonxona xo‘jaligida raqamli servislarni rivojlantirish yo‘nalishlari ..... 201
**XVI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TAVAKKALCHILIK VA UNI PASAYTIRISH YO‘LLARI..... 210**
16.1. Turizm xizmatlar bozorida turli omillar tavakalchilik darajasini baholash ..... 210
16.2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug‘urta polisidan foydalanish yo‘llari ..... 214
**XVII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA XIZMATLARNI SERTIFIKATLASHTIRISH VA STANDARTLASHTIRISH.... 222**
17.1. O‘zbekiston turizm bozorida sertifikatlash jarayonining bosqichlari ..... 222
17.2. Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati229
**XVIII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISHINI REJALASHTIRISH VA PROGNOZ QILISH ..... 235**
18.1. Turizm bozori marketing tizimini prognozlashtirishda qo‘llaniladigan usullar ..... 235
18.2. Turizm sohasini rivojlantirishning senariy usulida prognozlashtirish ..... 239
**XIX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLA-NISHIDA INVESTITSIYALARNING O‘RNI VA ROLI..... 246**
19.1. Milliy innovatsion-investitsiya tizimni rivojlantirish xususiyatlari ..... 246
19.2. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya manbalari va imkoniyatlari ..... 250
**XX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI XIZMATLARINI TASHKIL ETISH ... 263**
20.1. Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati ..... 263
20.2. Turizmda axborot texnologiyalaridan foydalanuvchilarning afzalligi ..... 272
**ILOVALAR: ..... 278**
**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI ..... 311**

**I.S. TUXLIYEV, M.E. PO‘LATOV**

# TURIZM XIZMATLAR BOZORI

**Darslik**

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: N. Ergashev

*Darslik institut Kengashining 2026-yil 28-Avgustdagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (1-sonli majlis bayoni, Ro‘xatga olish raqami 388-28/08).*

**“STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand - 2026**

**ISBN:** 978-9910-5431-8-0

Tasdiqnoma № 033337 (27.07.2022)
Nashrga ruxsat etildi: 26.08. 2026 y.
© “STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand 2026 y.

5412

2026-yilda chop etildi.
**Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.**
**“Times New Roman” garniturasi.**
**Nashr bosma tabog`i** 20.00
**Buyurtma № 0154A/26. Adadi 100 nusxa**

**Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.**
**LICENSE № 025316.**
**REESTR № X-119112.**
**Manzil:** Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.